

**PENGARUH KUALITAS WEBSITE, WORD OF MOUTH TERHADAP
MINAT BELI ULANG DAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Kasus Pada e-commerce Lazada.com)

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat sarjana S1

Program studi manajemen



Disusun oleh:

AHMAD RIZKY MAULANA

NIM : 30401700017

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG 2020**

PERSETUJUAN PENELITIAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS *WEBSITE*, *WORD OF MOUTH* TERHADAP
MINAT BELI ULANG DAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Kasus pada pengguna situs Lazada.com)**

Disusun Oleh :

Ahmad Rizky Maulana

NIM : 30401700017

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 10 Agustus 2021

Pembimbing,

Drs. Noor Kholis MM

NIK : 210489017

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS *WEBSITE*, *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI ULANG DAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi Kasus pada pengguna situs Lazada.com)

Disusun oleh:

**AHMAD RIZKY MAULANA
NIM : 30401700017**

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada Tanggal 10 Agustus 2021

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Drs. Noor Kholis MM
NIK : 210489017

Penguji 1



Dr. H. MochZulfa, MM
NIK : 0616085903

Penguji 2



Prof. Dr. Hj. TatiekNurhayati, MM
NIK : 0605094902

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelara Sarjana Ekonomi Tanggal 10 Agustus 2021

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM
NIK : 210499042

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ahmad Rizky Maulana

NIM : 30401700017

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Melalui pernyataan ini menjelaskan bahwa karya tulis ilmiah berupa skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS *WEBSITE*, *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI ULANG DAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*”** (Studi Kasus pada pengguna situs **Lazada.com**)” ini merupakan karya yang tidak berasal dari plagiasi dari hasil karya orang lain yang telah diterbitkan sebelumnya sehingga pengutipan yang dilakukan telah diimplementasi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Semarang, 30 Agustus 2021

Penulis



Ahmad Rizky Maulana

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ahmad Rizky Maulana

NIM : 30401700017

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung

Alamat Asal : Pilangsari RT 01/03 kec. sayung, kab. Demak

No.Hp/Email : 089609768667/ Ahmadrizkyno@gmail.com

Dengan ini menyatakan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul :

“PENGARUH KUALITAS *WEBSITE*, *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI ULANG DAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*” (Studi Kasus pada pengguna situs *Lazada.com*) Menyetujui menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama teap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 30 Agustus 2021

Yang menyatakan,



Ahmad Rizky Maulana
NIM. 30401700017

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ahmad Rizky Maulana
NIM : 30401700017
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Alamat asal : Pilangsari RT 01/03 kec. sayung, kab. Demak
No HP/ Email : 089609768667/ Ahmadrizkyno@gmail.com

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

“PENGARUH KUALITAS *WEBSITE*, *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI ULANG DAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*” (Studi Kasus pada pengguna situs Lazada.com) dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 30 Agustus 2021

Yang menyatakan,

Ahmad Rizky Maulana

NIM. 30401700017

*Coret yang tidak perlu

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Life must go on”

PERSEMBAHAN

Pertama,

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya yang sangat saya cintai dan sayangi, mereka berdua telah membesarkan dan mendidik saya hingga saat ini dan akan selamanya, bekerja keras gigih pantang menyerah demi masa depan saya serta tiada henti mendoakan yang membuat saya selalu semangat dalam menyelesaikan dan mencapai semuanya hingga sekarang ini.

Kedua,

Kepada seluruh keluarga dan kerabat saya, yang sudah ikut serta tiada henti mendoakan saya sehingga saya dapat menyelesaikan dan mencapai semuanya hingga sekarang ini.

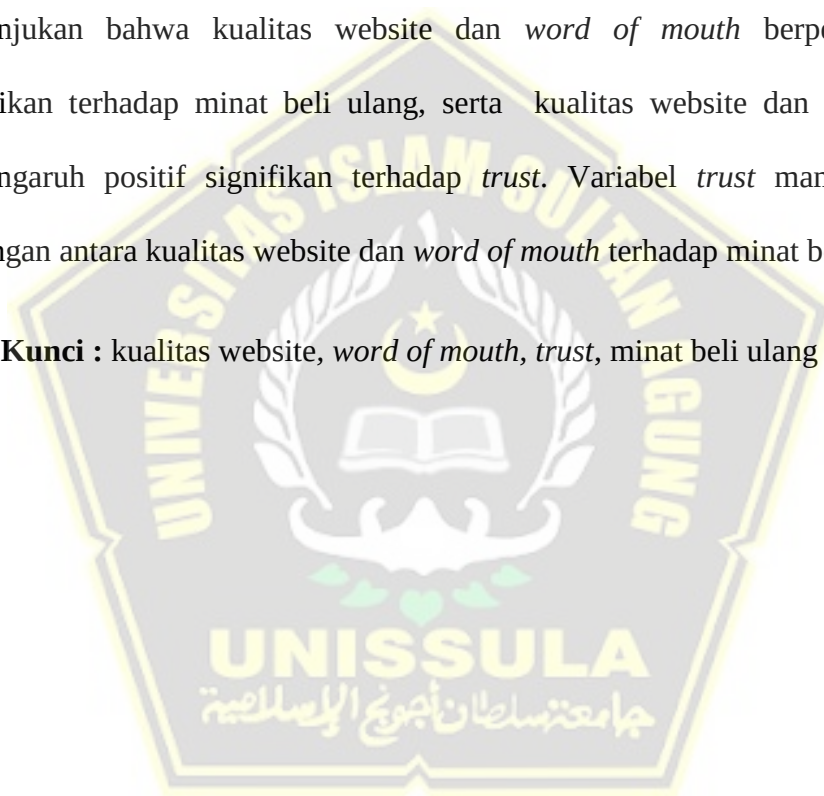
Ketiga,

Teman-teman, sahabat-sahabat saya Manajemen Angkatan 2017. Yang sudah berjuang bersama-sama saling berbagi semangat hingga akhirnya bisa seperti saat ini.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dan mendeskripsikan model peningkatan minat beli ulang melalui kualitas website dan *word of mouth* dengan *trust* sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan kuesiner, untuk mengambil data pelanggan Lazada di Jawa Tengah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas website dan *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang, serta kualitas website dan *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*. Variabel *trust* mampu memediasi hubungan antara kualitas website dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang.

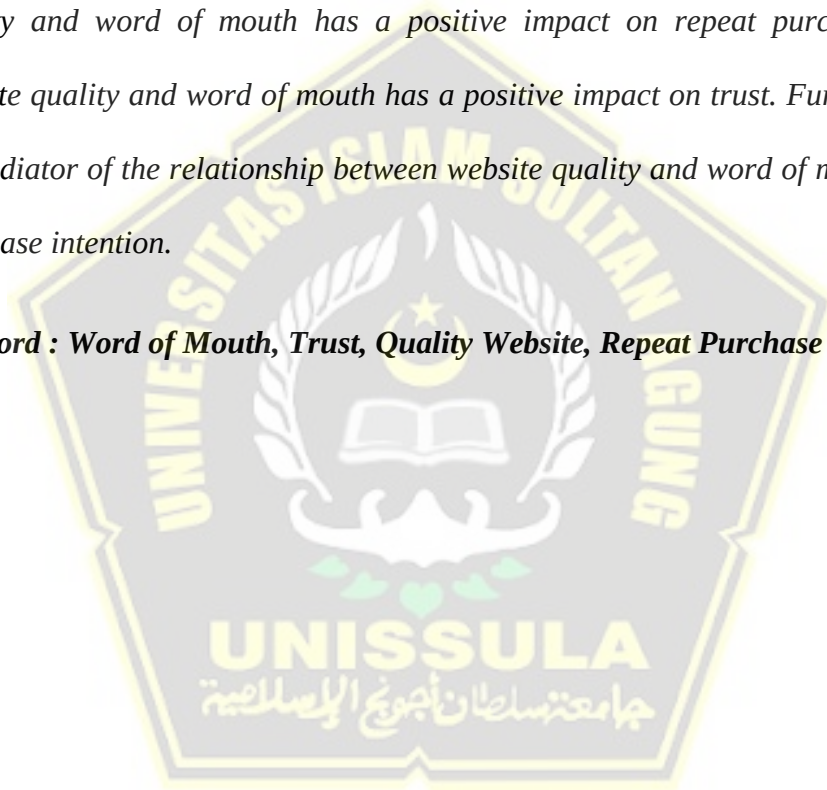
Kata Kunci : kualitas website, *word of mouth*, *trust*, minat beli ulang



ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze and describe the model of improving repeat purchase intention through the provision of website quality and word of mouth with trust as intervening variable. This study uses questionnaires to retrieve data on Lazada's costumer in Central Java as many as 100 respondents. The sampling technique using purposive sampling. The results of this study indicate that website quality and word of mouth has a positive impact on repeat purchase intention, website quality and word of mouth has a positive impact on trust. Furthermore, trust as mediator of the relationship between website quality and word of mouth on repeat purchase intention.

Keyword : Word of Mouth, Trust, Quality Website, Repeat Purchase Intention



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas izin, rahmat dan hidayah-Nya penyusunan usulan penelitian skripsi yang berjudul “PENGARUH KUALITAS *WEBSITE*, *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI ULANG DAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*” (Studi Kasus pada pengguna situs Lazada.com)” dapat diselesaikan.

Penulisan Proposal Usulan Penelitian Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan Program Strata-1 (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari berhasilnya penyusunan proposal usulan penelitian Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai belah pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, semangat, saran, serta do'a kepada penulis dalam menghadapi setiap tantangan. Sehingga, pada kesempatan kali ini penulis menghaturkan rasa terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kesehatan dan kemudahan dalam proses pembuatan skripsi ini.
2. Kedua orangtua Bapak Mujib dan Ibu Isriyah yang selalu mendoakan mendukung memotivasi dan memberikan kasih sayang yang tulus sehingga, penulis bersemangat dalam menyelesaikan proposal ini.

3. Saudara kandung saya Adik-adik saya Alya dan Dzaqi yang menjadi penyemangat saya dalam penyelesaian proposal ini.
4. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Bapak Drs. Noor Kholis MM selaku Dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan motivasi serta mengarahkan penulis sehingga dapat menyelesaikan usulan penelitian skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Staff serta Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (Unissula) atas kerja sama dan bantuannya selama menempuh perkuliahan di Fakultas Ekonomi Unissula Semarang.
Hanum Isna Arifah yang senantiasa memberi dukungan dan senantiasa memberi semangat untuk menyelesaikan proposal ini
9. Teman-teman saya yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk segera menyelesaikan proposal ini.
10. Semua pihak yang membantu dalam penyusunan proposal ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan karena adanya keterbatasan. Tetapi penulis berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca.

Semarang, 30 Agustus 2021

Penulis



Ahmad Rizky Maulana
NIM. 30401700017



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Secara Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Secara Praktis.....	8
BAB II.....	9
KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.1.1 Minat Beli Ulang	9
2.1.2 Trust	11
2.1.3 Word Of Mouth	13
2.1.4 Kualitas Website	15
2.2 Hubungan Antar Variabel	17

2.1.1	Hubungan Antara Kualitas Website Terhadap Minat Beli Ulang.	17
2.1.2	Hubungan Antara Kualitas Website Terhadap Trust.....	18
2.1.3	Hubungan Antara Word Of Mouth Terhadap Minat Beli ulang.....	20
2.1.4	Hubungan Antara Word Of Mouth Terhadap Trust	21
2.1.5	Hubungan Antara Trust Terhadap Minat Beli Ulang.	22
2.3	Kerangka Penelitian	23
METODE PENELITIAN.....		25
3.1.	Jenis Penelitian.....	25
3.2.	Populasi Dan Sampel	26
3.2.1.	Populasi	26
3.2.2.	Sampel.....	26
3.3.	Sumber Dan Jenis Data	27
3.4.	Metode Pengumpulan Data	28
3.5.	Definisi Operasional Dan Indikator	29
3.6.	Teknik Analisis	30
3.6.1.	Analisi Regresi Linear Berganda	31
3.6.2.	Uji Instrumen	32
3.6.3.	Uji Asumsi Klasik.....	33
3.6.4.	Uji Statistik	34
3.6.5.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	35
3.6.6.	Uji Sobel	36
BAB IV		39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		39
4.1.	Deskripsi Responden.....	39
4.2.	Statistik Deskriptif Variabel	40
4.2.1.	Statistik Deskriptif Kualitas Website	41
4.2.2.	Statistik Deskriptif <i>Word of Mouth</i>	42
4.2.3.	Statistik Deskriptif <i>Trust</i>	44

4.2.4. Statistik Deskriptif Minat beli ulang	45
4.3. Uji Validitas dan Realibilitas	46
4.3.1. Uji Validitas	46
4.3.2. Uji Reliabilitas	47
4.4. Uji Asumsi Klasik.....	48
4.4.1. Uji Normalitas.....	48
4.4.2. Uji Multikolinieritas.....	49
4.4.3. Uji Heterokedastisitas	50
4.5. Uji Regresi Linier Berganda	51
4.5.1. Persamaan Pertama	52
4.5.1.1. Persamaan Regresi Linier Berganda	52
4.5.1.2 Uji t	53
4.5.1.3. Uji F	54
4.5.1.4. Koefisien Determinasi (R^2).....	54
4.5.2. Persamaan Kedua	54
4.5.2.1. Persamaan Regresi Linier Berganda	54
4.5.2.2. Uji t	55
4.5.2.3. Uji F	57
4.5.2.4. Koefisien Determinasi (R^2)	57
4.6. Uji Sobel	57
4.7. Pembahasan.....	60
4.7.1. Pengaruh Kualitas Website (X_1) terhadap Minat beli ulang (Y_2)	60
4.7.2. Pengaruh Kualitas Website (X_1) terhadap <i>Trust</i> (Y_1)	62
4.7.3. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> (X_2) terhadap Minat Beli Ulang (Y_2).....	64
4.7.4. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Trust</i>	65
4.7.5. Pengaruh <i>Trust</i> (Y_1) terhadap Minat Beli Ulang (Y_2).....	67
BAB V.....	69
PENUTUP.....	69

5.1. Kesimpulan	69
5.2 Implikasi Manajerial	75
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	76
5.4. Agenda Penelitian Mendatang.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN 1	81

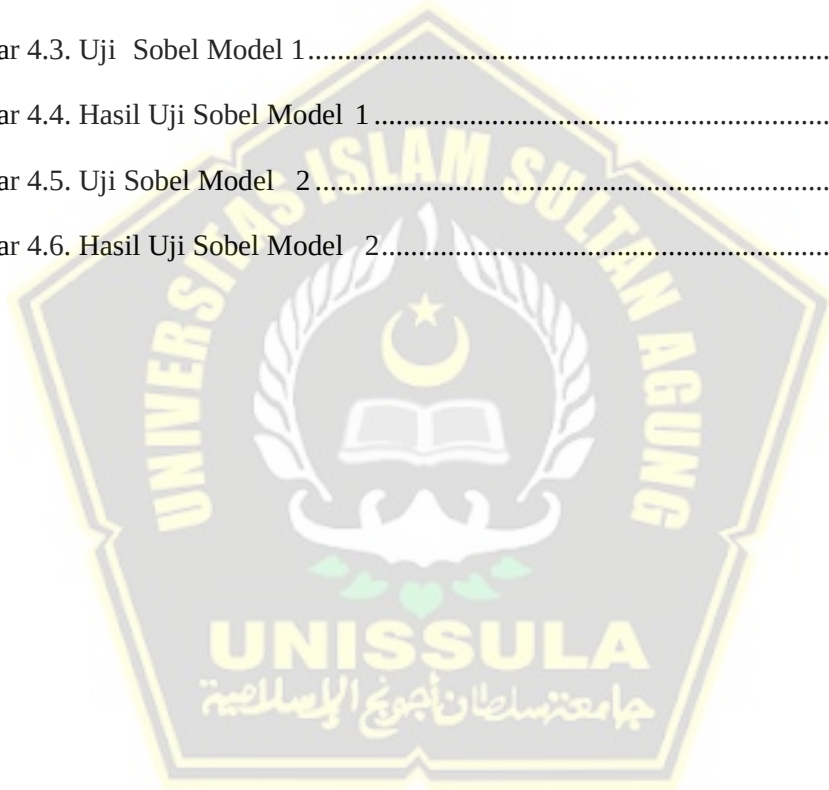


DAFTAR TABEL

TABEL 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	30
TABEL 4.1. Deskripsi Responden.....	38
TABEL 4. 2. Statistik Deskriptif Kualitas Website.....	40
TABEL 4. 3. Statistik Deskriptif <i>Word of Mouth</i>	41
TABEL 4. 4. Statistik Deskrptif <i>Trust</i>	43
TABEL 4. 5. Statistik Deskriptif Minat Beli Ulang	44
TABEL 4. 6. Hasil Uji Validitas.....	46
TABEL 4.7. Hasil Uji Realibilitas	47
TABEL 4.8. Hasil Uji Normalitas.....	48
TABEL 4.9. Hasil Uji Multikolinieritas	49
TABEL 4.10. Hasil Regeresi Linier Berganda	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4.1. Hasil Uji Heterokedastisitas Model 1	50
Gambar 4.2. Hasil Uji Heterokedastistias Model 2	50
Gambar 4.3. Uji Sobel Model 1.....	57
Gambar 4.4. Hasil Uji Sobel Model 1	58
Gambar 4.5. Uji Sobel Model 2	58
Gambar 4.6. Hasil Uji Sobel Model 2.....	59



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha online merupakan salah satu bisnis yang bentuknya berkembang pesat di seluruh dunia bahkan termasuk Indonesia. Di era milenial, orang membuat bisnis online sebagai awal dari seorang wirausahawan dalam memuali karirnya sebagai seorang pengusaha. Bisnis online juga menawarkan system bisnis yang mudah, praktis, efektif dan efisien sehingga banyak bisnis online yang digemari oleh masyarakat. Banyaknya jumlah perusahaan *e-commerce* di Indonesia menyebabkan maraknya aktivitas persaingan bagi perusahaan untuk menarik konsumen berkunjung dan melakukan pembelian.

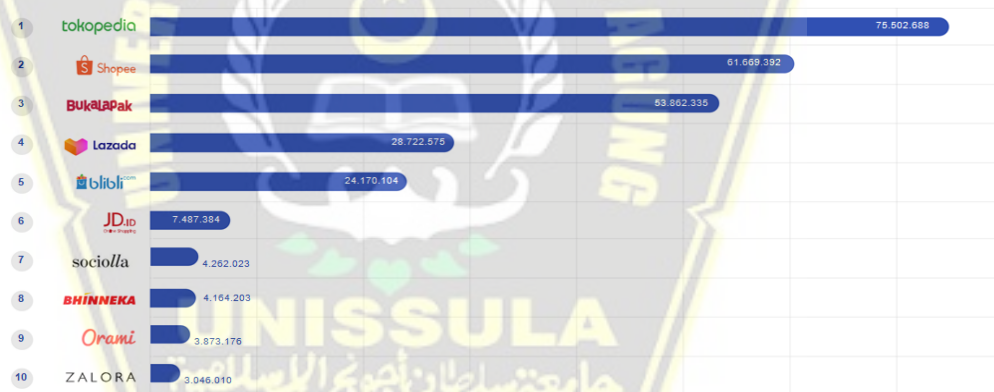
Namun tidak banyak *e-commerce* yang memperhatikan resiko dan kepercayaan konsumennya, salah satu keberhasilan jual beli adalah menjaga kepercayaan konsumen. Saat ini pertumbuhan *e-commerce* yang menyebabkan banyaknya toko online telah muncul, dan ketersediaan pasar yang heterogen. Pertumbuhan pengguna internet yang semakin meningkat membuat pasar *e-commerce* di Indonesia berkembang pesat.

Lazada merupakan situs tempat belanjaponline yang sudah terkenal di kalangan perilaku *e-commerce* melalui iklan televise dan internet. Lazada

menggunakan media social untuk market place yang menyediakan produk yang menjadi inspirasi pengguna sosial media. Sosial media merupakan komunikasi electronic word of mouth yang saat ini banyak digunakan. Seperti Facebook yang menjadi media sosial yang saat ini digunakan oleh Lazada yang sudah memiliki 15.8 juta like berkat informasi menariknya (swa, 2017). Tetapi disamping like yang sudah banyak, Lazada masih menerima keluhan dan komentar negatif dari pelanggan mengenai keluhan pada barang, pengiriman barang lama dan pelayanan dari lazada masih belum sesuai (Facebook.com, 2016).

Data pengunjung situs belanja online di Indonesia 2019

10 Situs E-commerce dengan Pengunjung Tertinggi 2019



(Sumber. Iprice.co.id)

Dari data yang disajikan pada gambar dapat diketahui bahwa urutan e-commerce Lazada berada diposisi keempat dengan jumlah kunjungan per tahun 28.722.575 yang berarti belum mampu memaksimalkan kualitas

website sehingga menyebabkan pengaruh kurang maksimalnya minat beli oleh konsumen Lazada.

Salah satu syarat tercapainya minat beli ulang adalah membangun kepercayaan terhadap konsumen. Kepercayaan merupakan hal penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Maka perusahaan harus mengetahui faktor apa yang mempengaruhi minat beli ulang. Menurut Simamora (2002) minat adalah suatu kepentingan pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang tertarik pada suatu objek pasti memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Minat beli ulang adalah stimulus internal yang kuat memotivasi tindakan, dipengaruhi oleh dorongan stimulus dan perasaan positif terhadap produk (Kotler dan Susanto, 2000). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli ulang diantaranya yaitu kualitas website dan word of mouth (Ardy Dwi Juniantoko, 2017). Dimana faktor tersebut dapat mempengaruhi trust (Kepercayaan) yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap buying interest (Minat Beli Ulang).

Kualitas website adalah performa situs web yang dapat dilihat melalui desain web, penggunaan yang mudah dan efektif digunakan (Al-debei et al., 2015). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nisrina Sukma Dyanti (2019) menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikansi positif antara kualitas website terhadap minat beli ulang. Maraknya platform e-commerce di Indonesia membuat platform mengerahkan semua strategi, kemampuan,

dan keunikannya untuk meningkatnya *traffic* kunjungan dan *sales* dari mitra-mitra yang bekerja sama dengan mereka, baik dari segi tampilan website dengan *word of mouth* tentunya faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen sebelum berbelanja online. Kualitas website yang menarik dapat membuat minat beli konsumen akan meningkat. Unsur-unsur penting kualitas website misalkan kemudahan akses, kemudahan transaksi, informasi web perlu diperhatikan oleh *e-commerce*.

Menurut Shandy Aditya (2019) menunjukan bahwa kualitas website berpengaruh terhadap minat beli ulang dan juga kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli. Dalam membuka situs web yang di inginkan banyak pengguna yang mendapatkan referensi dan mengetahui situs web tersebut dari orang terdekat. Referensi dan ulasan positif maupun negatif yang ditulis pengguna internet adalah *word of mouth*.

Menurut Fahmi (2018), WOM yaitu salah satu bentuk kesediaan konsumen secara tulus memberikan pendapat kepada konsumen untuk membeli atau memakai produk dari suatu perusahaan dengan menggunakan media internet. Menurut Edi purwanto (2020) penelitiannya menunjukan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Salah satu penting komunikasi *word of mouth* yaitu dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen, selain itu kepercayaan juga merupakan salah satu pengaruh dalam minat beli konsumen.

Dalam *e-commerce*, kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet. Dalam penelitian yang dilakukan S. pandey dan A. khare (2017) menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Akhir- akhir ini marak sekali kasus penipuan belanja online. Penipuan yang sering terjadi salah satunya adalah pada lazada (Trustedcompany.com). penipuan yang sering terjadi akan mempengaruhi kepercayaan konsumen, karena kepercayaan berperan sangat penting setiap kali dua pihak terlibat dalam transaksi secara online (koufaris dan Hampton-sosa, 2016). Dengan kepercayaan yang sudah timbul dalam diri konsumen maka konsumen akan selalu percaya akan produk-produk yang dijual oleh *e-commerce*.

Namun berbeda dengan hasil penelitian nisrina sukma dyanti pada tahun 2020 yang berjudul “The influence of price, promotion, word of mouth on buying interest”. Hasil penelitian nisrina sukma dyanti menjelaskan bahwa word of mouth tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Dengan pengikut dan pengunjung yang banyak muncul masalah yang dihadapi oleh para konsumen. Berdasarkan hasil riset penulis baik melalui website aplikasi dan juga pencarian di internet menemukan beberapa pelanggan menilai pelayanan yang dilakukan Lazada dalam memfilter produk cukup mengecewakan karena masih ditemukan produk palsu dan juga produk yang tidak sesuai dengan produk asli. Selain itu meningkatnya

jumlah pengguna Lazada juga berdampak pada lamanya pengiriman barang ke konsumen. Banyak konsumen yang mengeluhkan barang mereka telat diterima karena waktu pengiriman barang cukup lama dari yang dijanjikan (MediaKonsumen.com).

Berdasarkan pemaparan masalah diatas, konsumen yang menggunakan *e-commerce* berarti harus setuju dengan apa yang telah menjadi syarat dan ketentuan *e-commerce*. Ketika konsumen hendak membeli suatu barang dan melihat beberapa review berarti konsumen telah mempercayai situs web tersebut dalam melakukan transaksi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalahnya adalah “bagaimana meningkatkan minat beli ulang melalui kualitas website, word of mouth dan trust pengguna lazada” kemudian pertanyaan penelitian yang muncul adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas website terhadap minat beli ulang ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas webside terhadap trust ?
3. Bagaimana pengaruh word of mouth terhadap minat beli ulang ?
4. Bagaimana pengaruh word of mouth terhadap trust ?
5. Bagaimana pengaruh trust terhadap minat beli ulang ?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas webside terhadap minat beli ulang pada pengguna situsplazada.com
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas website terhadap trust pada pengguna situs lazada.com
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh word of mouth terhadap minat beli ulang pada pengguna situs Lazada.com
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh word of mouth terhadap trust pada pengguna situs lazada.com
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh trust terhadap minat beli ulang pada pengguna situs lazada.com

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi penelitian sejenis yang akan dilakukan selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk pengelolaan usaha dan penyusunan strategi.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini menguraikan variabel-variabel penelitian berupa kualitas website, *word of mouth*, *trust* dan minat beli ulang. Dari beberapa variabel masing-masing menguraikan tentang definisi, indikator, penelitian terdahulu, serta hipotesis. Kemudian keterkaitan hipotesis yang diajukan dalam penelitian akan membentuk model empiric penelitian.

2.1.1 Minat Beli Ulang

Minat merupakan aspek psikologis yang memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap sikap berperilaku (Schiffman dan Kanuk, 2007) sedangkan menurut Simamora (2002) adalah sesuatu kepentingan pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang tertarik pada suatu objek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Minat beli ulang adalah stimulus internal yang kuat memotivasi tindakan, yang dipengaruhi oleh dorongan stimulus dan perasaan positif terhadap produk (Kotler dan Susanto, 2000). Menurut Anwar dan Afifah (2018) minat beli ulang adalah perencanaan konsumen bertujuan memenuhi keinginannya atau kebutuhan, termasuk beberapa barang yang konsumen perlukan

dalam melakukan tindakan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Fang et al. (2014) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan pada pengalaman pembelian dimasa lalu. (Kurnia, 2010) berpendapat minat beli merupakan timbulnya suatu keinginan dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli tentang minat beli ulang , dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Pada kebanyakan orang perilaku pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh oleh banyak rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran (kualitas website, *word of mouth*, dan *trust*) maupun rangsangan lingkungan. Menurut Ferdinand (2002) dalam Dwiyanti (2008) minat beli ulang mempunyai indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- 2) Minatp refensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

- 3) Minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi kesalahan dengan preferensinya produk.
- 4) Minat eksploratif, minat yang menggambarkan aktivitas yang selalu mencari informasi tentang suatu produk yang diminati dan mencari informasi untuk menunjang kualitas positif produk tersebut.

2.1.2 Trust

Kepercayaan adalah keyakinan seseorang akan menemukan yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan memerlukan kesediaan individu berperilaku dengan cara tertentu karena keyakinan bahwa pasangannya akan memberikan apa yang dia harapkan dan perkataan janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes dan Vidgen, 2001). Menurut Elrado, (2014) kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk bergantung pada orang lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu memiliki kepercayaan kepada pihak lain.

Menurut mowen dan minor (2012) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang konsumen miliki dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaat. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut yang beragam, dan manfaat dari berbagai atribut

(sumarwan,2011). Al-ekam et al (2012) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan konsumen yaitu harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagian & Cahyono, 2014).

Kepercayaan konsumen berkaitan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut (Sulistiyari, 2012). Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia barang dan jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Bilondatu, 2013). Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa trust adalah kesediaan individu yang terlibat dalam pertukaran atau transaksi yang bersumber dari pengetahuan konsumen dan semua kesimpulan dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaat. Jadi dalam jual beli jika trust nya baik maka konsumen merasa aman dan timbul rasa ketertarikan untuk bertransaksi kembali. Menurut Geven (dalam Yee dan Faziharudean, 2010) menyatakan bahwa indikator yang membentuk kepercayaan terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. Integritas (*integrity*) merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilakuspesuai etika dan jujur.

2. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual memberi kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.
3. Kompetensi (*Competence*) merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya.

2.1.3 Word Of Mouth

Word of mouth terjadi karena dua sumber yang menemukan pemimpin opini kelompok referensi pertama dan kedua. Menurut Peter dan Olson (2000) merupakan suatu kelompok yang terdiri dari latar belakang yang sama dan bukan suatu badan hukum. Bentuk kelompok terpenting antara lain keluarga, teman dekat dan rekan kerja, dan kelompok-kelompok ini dapat menjadi kelompok referensi. Pencarian informasi dilakukan untuk mengetahui kesesuaian kegunaan produk dengan kebutuhan konsumen tersebut. Ketika seorang konsumen akan merasakan kegunaan suatu produk sesuai dengan yang dibutuhkan, maka akan timbul pengertian untuk memilikinya.

Menurut Fahmi (2018) *word of mouth* adalah suatu bentuk kesediaan konsumen secara sukarela memberikan pendapat kepada konsumen lain untuk membeli atau memakai produk dari suatu perusahaan dengan menggunakan media internet. *Electronic word of mouth* sebagai sebuah

media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Gruen, 2016).

Mayoritas calon pelanggan mungkin menginginkan informasi dari mulut ke mulut karena mereka tidak percaya pada iklan yang mulai dijual perusahaan atau mereka mencari informasi sendiri untuk mengurangi kecemasan mereka mengenai pembelian yang beresiko. Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah suatu komunikasi yang dilakukan baik secara lisan maupun tulisan secara langsung melalui media elektronik antar masyarakat.

Ada (2) sumber yang menghasilkan komunikasi dari mulut ke mulut, yaitu *reference group* dan *opinion leader*. Menurut Shimp (2003) opini pemimpin adalah seseorang yang sering mempengaruhi sikap atau tingkah laku yang terlihat dan individu lain. Shimp (2003) juga berpendapat bahwa opini seorang pemimpin juga memiliki fungsi penting yaitu mereka memberikan informasi kepada orang lain tentang produk baru, mereka memberikan saran dan mengurangi persepsi risiko yang diterima oleh pengikutnya dalam pembelian produk baru, dan mereka menawarkan umpan balik yang positif untuk mendukung atau memperjelas keputusan yang dibuat oleh pengikut. Goyette et al., (2010) membagi e-wom dalam tiga indikator yaitu :

1. *Intensity* (intensitas) dalam e-wom adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.
2. *Valence of opinion* adalah pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa dan brand.
3. *Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa

2.1.4 Kualitas Website

Situs web adalah system dengan standar yang diterima secara universal untuk menyimpan, mengambil, dan menampilkan informasi dalam lingkungan jaringan (Laudon dan Laudon, 2012). Menurutnya, ada dua macam fungsi yang diberikan sebuah website. Pertama sumber informasi yang dapat menyediakan berbagai macam informasi yang dibutuhkan oleh pengguna. Informasi ini bisa berupa katalog, database, arsip, bulletin, dan lain sebagainya dan kedua, layanan interaktif yang dapat melayani aktivitas antara pengguna dan server. Suryani (2013) menyatakan bahwa website yang berkualitas adalah website yang dalam desainnya memfasilitasi interaksi dengan konsumen.

Menurut chaffey dan smith (2013), dimensi kualitas website disusun berdasarkan tiga area yaitu usability, information quality, dan service interaction quality. Kualitas website merupakan kemampuan berbelanja secara

online agar dapat memberikan pelayanan yang maksimal terhadap kebutuhan konsumen (siagian, 2014). Kualitas website juga berhubungan dengan kepercayaan. Ranganathan & Ganapathy dalam Razak et al. (2016) menyatakan didalam e-commerce, website memainkan peran penting dalam menarik, dan mempertahankan minat konsumen di suatu situs. Senada dengan pendapat Kotler & Keller dalam Tatang et al. (2017) mengungkapkan bahwa pelanggan mengharapkan situs web yang memiliki kualitas tinggi ketika mereka berbelanja online.

Website bukan lagi sebatas sistem informasi tapi juga merupakan saluran pemasaran. Berdasarkan beberapa definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas website adalah salah satu metode pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir. Ketika konsumen telah percaya akan system pembayaran yang digunakan dalam situs online maka konsumen akan lebih merasa nyaman ketika berbelanja. Berdasarkan hal ini adalah penting untuk meningkatkan kualitas system website demi mempertahankan konsumen dan minat beli kembali. Barnes dan Vidgen (2003) mengungkapkan bahwa peneliti terdahulu membagi Indikator kualitas website menjadi tiga yaitu:

- 1) Kualitas informasi website, pada kualitas informasi antara lain informasi yang dapat dipercaya dan dimengerti.

2) Kualitas interaksi layanan, pada kualitas interaksi antara lain rasa aman bertransaksi, mempunyai kepercayaan menyimpan informasi dan memberi keyakinan untuk janji yang disampaikan akan ditepati.

3) Kualitas Penggunaan, pada kualitas penggunaan antara lain adalah mudah untuk ditelusuri, mudah digunakan, sangat menarik dan mudah dipelajari.

Dengan adanya kualitas website yang baik diharapkan minat beli konsumen akan baik dan optimal. Kualitas yang dimaksud adalah website yang sesuai standar serta dapat membantu konsumen dalam berbelanja.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.1.1 Hubungan Antara Kualitas Website Terhadap Minat Beli Ulang.

Hubungan antara kualitas website dengan minat beli didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Sarah Lasha Layla pada tahun 2019 yang berjudul “effect of advertising, word of mouth, website quality, and risk perception on buying interest pada konsumen e-commerce shopee” diketahui website quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian lainya dilakukan oleh Basrah saidani, lisa monita Luciana, dan shandy Aditya (2019) yang berjudul “Analisis pengaruh kualitas website

dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk minat beli ulang pada pelanggan shopee”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fajar cristantra sitanggang pada tahun (2018) dengan judul “Pengaruh electronic word of mouth(EWOM) dan kualitas website terhadap minat beli ulang pada warunk upnormal di kota bandung tahun 2018”. Hasil penelitian fajar cristantra sitanggang menunjukkan bahwa variabel kualitas website berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: kualitas website berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Ulang.

2.1.2 Hubungan Antara Kualitas Website Terhadap Trust

Terdapat penelitian terdahulu yang membahas tentang kualitas website dan trust. Penelitian yang dilakukan Mutaz M Al-debei, Mamoun N. Akroush dan Mohamed ibrahiem ashouri (2015) yang berjudul “The effect of trust, perceived benefit, and perceived web quality pada sikap konsumen belanja online di jordan”. Diketahui web quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust.

Menurut penelitian Aron o'cass dan Jamie carlos (2012) dengan judul “An e-retailing assessment of perceived website-service innovativeness: implications for website quality evaluations, trust, loyalty and word of mouth” website quality berpengaruh positif terhadap trust. Penelitian lainnya yang mengaitkan hubungan antara kualitas website dengan trust adalah penelitian yang dilakukan oleh fitrah all burman pada tahun 2019 dengan judul “The effect of website quality and brand image on consumer purchase decisions with trust as an intervening variabel pada Bukalapak.com”. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kualitas website dengan trust.

Hasil penelitian tersebut di dukung dengan hasil penelitian hotlan siagian dan Edwin cahyono pada tahun 2014 dengan judul “Analisis website quality, trust dan loyalty pelanggan online shop” yang menyimpulkan bahwa tampilan informative, kesan keamanan, kemudahan dalam pengoprasian, kenyamanan dalam penggunaan, serta kualitas layanan yang baik dari website mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini terbukti website quality berpengaruh terhadap trust.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas Website berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Trust.

2.1.3 Hubungan Antara Word Of Mouth Terhadap Minat Beli ulang.

Hubungan antara word of mouth dengan minat beli didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Sarah Lasha Layla (2019) dengan judul “Effect of advertising, word of mouth, website quality, and risk perception on buying interest pada konsumen e-commerce shopee”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas website dengan minat beli ulang.

Menurut penelitian Dikdik Harjadi (2019) dengan judul “Electronic word of mouth and product quality on buying interest through trust in online shop” menjelaskan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Menurut hasil penelitian Fajar Cristantra Sitanggang (2018) dengan judul “pengaruh electronic word of mouth (EWOM) dan kualitas website terhadap minat beli ulang pada warung upnormal di Kota Bandung tahun 2018” hasilnya word of mouth memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Menurut hasil penelitian Serly Puspita Dewi (2020) dengan judul “pengaruh komunikasi electronic word of mouth dan security terhadap buying interest melalui trust sebagai variabel intervening pada online shop shopee” menjelaskan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan Clara Adistya (2017) dengan judul “analisis pengaruh kualitas online word-of-mouth dan keamanan terhadap minat beli ulang dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada pembelian produk fashion di situs zalora indonesia di semarang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Namun berbeda dengan hasil penelitian Nisrina Sukma Dyanti pada tahun 2020 yang berjudul “The influence of price, promotion, word of mouth on buying interest”. Hasil penelitian Nisrina Sukma Dyanti menjelaskan bahwa word of mouth tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Ulang.

2.1.4 Hubungan Antara Word Of Mouth Terhadap Trust

Hubungan antara word of mouth dengan trust didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Edi Purwanto (2020) dengan judul “The Mediating Role of Trust in the Relationship Between Corporate Image, Security, Word of mouth and loyalty in M-Banking Using among Millennial Generation in Indonesian”. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara word of mouth dengan trust.

Menurut penelitian Hilal al hulail, Martin dick dan Ahmad abareshi (2018) dengan judul “The influence of word-of-mouth on customer loyalty to social commerce website” menjelaskan bahwa word of mouth berpengaruh terhadap trust. Menurut S. pandey dan A. khare pada tahun 2017 yang berjudul “The roll of retailer trust and word of mouth in buying organic food in an emerging market”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh positif terhadap retailer trust. Hasil penelitian Monireh salehnia pada tahun 2014 dengan judul “A model of E-loyalty dan word-of-mouth based on trust in E-banking services pada mellat bank” yang menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh positif terhadap trust.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Trust

2.1.5 Hubungan Antara Trust Terhadap Minat Beli Ulang.

Hubungan antara trust dengan minat beli didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Dikdik harjadi (2019) dengan judul “Electronic word of mouth and product quality on buying interst through trust in online shops”. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa

adanya pengaruh signifikan antara trust terhadap minat beli ulang. Variabel trust memberikan dampak pada minat pembelian ulang pelanggan di took online.

Kedua, menurut penelitian linda Kusuma, Sri Rejeki, Robiyanto dan Lala Irviana (2020) dengan judul “ Reputation system of C2C e-commerce, buying interest and trust” menjelaskan bahwa trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Ketiga, menurut hasil penelitian Muhammad reza putra dan gufron pada tahun 2020 yang berjudul “ Buying interest and trust model: e-wom and brand image” menjelaskan bahwa trust mempunyai hubungan dan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Artinya jika kepercayaan meningkat maka minat beli akan meningkat. Dan sebaliknya jika kepercayaan menurun maka minat beli akan menurun.

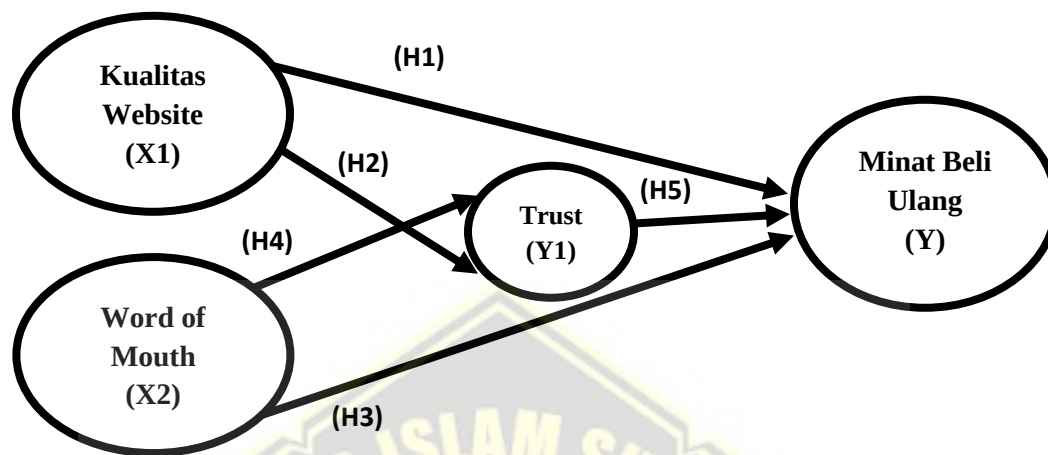
Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Trust berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Ulang.

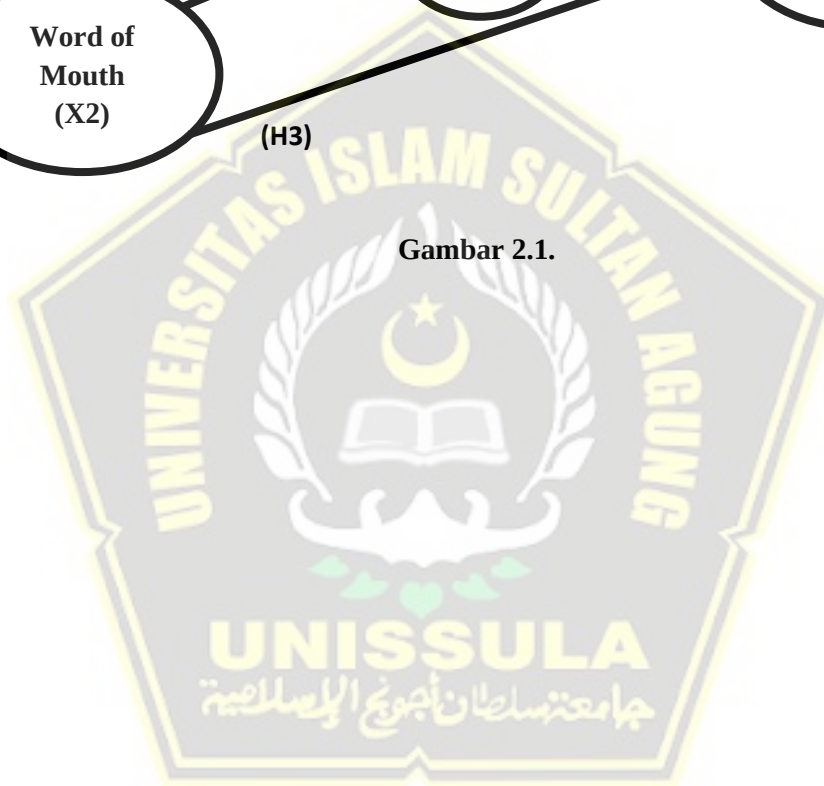
2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka yang komprehensif dan mendalam dapat disimpulkan bahwa meningkatkan kualitas website, word of mouth serta

trust akan meningkatkan minat beli ulang. Oleh karena itu model empirik dalam penelitian ini disajikan di gambar berikut :



Gambar 2.1.



BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai arah dan cara melaksanakan penelitian yang mencakup jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel dan indikator serta teknis analisis data.

3.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dan metode yang digunakan yaitu metode pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode kuisioner. Penelitian *explanatory research* menurut sugiyono (2017) ialah metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antar variabel satu dengan variabel lainnya. Alasan utama penelitian ini menggunakan metode penelitian *explanatory research* ialah untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang ada di dalam hipotesis. Dengan pendekatan kuantitatif ini berlandaskan filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu serta pengumpulan data menggunakan variabel penelitian (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini penulis berusaha menjelaskan pengaruh antara

variabel KUALITAS WEBSITE(X1), *WORD OF MOUTH*(X2), *TRUST*(Y1) dan MINAT BELI ULANG(Y).

3.2. Populasi Dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya (Sugiyono, 2017). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Lazada.

3.2.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini dipilih menggunakan purposive sampling. Menurut Sugiyono (2017) purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat di Jawa Tengah yang pernah melakukan pembelian online di Lazada dan berusia minimal 17 tahun. Karena ukuran populasi pelanggan Lazada banyak dan tidak teridentifikasi, maka penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

menggunakan rumus dari Rao Purba (2006). Maka untuk penentuan besarnya ukuran sampel penelitian menggunakan rumus Rao Purba sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4Moe^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$= 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100 agar penelitian ini lebih valid)}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% yaitu 1,96

Moe : Margin Of Error Max yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi / diinginkan yaitu 10%

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang menjadi responden yang telah disesuaikan adalah sebesar 100 untuk mempermudah pengolahan data dan mengantisipasi kuisioner yang tidak dapat digunakan.

3.3. Sumber Dan Jenis Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya (Tjiptono, 2001). Data tersebut berasal dari responden yang dijadikan sebagai objek penelitian sebagai sarana untuk mendapatkan informasi atau data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuisisioner konsumen pengguna Lazada.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung memberikan data kepada peneliti, peneliti mencari data melalui orang lain atau melalui dokumen. Data tersebut diperoleh menggunakan studi literature dari buku, artikel ilmiah dan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan penyebaran kuisisioner kepada

pengguna Lazada yang bersedia menjadi responden serta mengisi kuisisioner. Pengertian kuisisioner menurut sugiyono (2015) adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Dalam kuisisioner disusun oleh indikator variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian dengan menggunakan pengisian pernyataan oleh responden.

Dalam penelitian ini pengukuran indikator atau pernyataan dalam kuisisioner menggunakan skala likert. Menurut sugiyono (2011) skala likert digunakan untuk mengungkapkan sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok. Lima skala likert yaitu terdiri dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), sangat setuju (SS). Berdasarkan teori menurut likert (1932) menyatakan bahwa skala likert menggunakan beberapa butir pernyataan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap 5 butir pernyataan yaitu SS,S,N,TS,STS atau 5,4,3,2,1. Selain itu carrafion dan rocco (2007) mengatakan bahwa skala likert dapat menghasilkan skala pengukuran interval.

3.5. Definisi Operasional Dan Indikator

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah Kualitas website, *Word of mouth*, *Trust* dan minat beli ulang. Masing-masing definisi dijelaskan pada table berikut:

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

No	Definisi operasional	Indikator	Pengukuran
1	Minat beli ulang adalah minat untuk membeli kembali lewat Lazada.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat explorative	Skala likert 1-5
2	Trust adalah kepercayaan konsumen dalam menggunakan Lazada.	1. Integritas (integrity) 2. Kebaikan hati 3. Kompetensi (competence)	Skala likert 1-5
3	Word of mouth merupakan informasi yang datangnya dari mulut ke mulut yang bertumpu pada rekomendasi dan review dari konsumen.	1. Intensity (intensitas) 2. Valence of opinion 3. Content	Skala likert 1-5
4	Kualitas website adalah website yang dalam desainnya memfasilitasi interaksi dengan konsumen.	1. Kualitas informasi website 2. Kualitas interaksi layanan 3. Kualitas penggunaan	Skala likert 1-5

3.6. Teknik Analisis

Setelah semua data terkumpul, maka langkah berikutnya adalah pengolahan data. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif, dimana analisis kuantitatif menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Sosial Sciences*).

3.6.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen. Model persamaan sebagai berikut :

Model 1 :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y_1 = Trust

β_1 = Koefisien Regresi kualitas website

β_2 = Koefisien Regresi word of mouth

X_1 = Kualitas Website

X_2 = Word of Mouth

ε = Error term

Model 2 :

$$Y = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Minat beli ulang)

β_3 = Koefisien regresi kualitas website

β_4 = Koefisien regresi word of mouth

β_5	= Koefisien regresi trust
X1	= Kualitas Website
X2	= Word of Mouth
β_{Y1}	= Trust
ε	= Error term

3.6.2. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data suatu kuisisioner dapat mengukur apa yang akan diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan ataupun pernyataan dalam kuisisioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006).

Kriteria uji validitas:

- a) Jika $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ bernilai positif, maka pertanyaan (indikator) dapat dikatakan valid.
- b) Jika $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$ bernilai positif, maka pertanyaan (indikator) tersebut dikatakan tidak valid.

2) Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan uji Cronbach alpha. Penentuan realibel atau tidaknya dilihat dari nilai alpha dan r tabel nya. Apabila nilai

Cronbach alpha > r tabel maka instrumen penelitian dikatakan reliabel artinya alat ukur yang digunakan benar. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai alpha $\alpha > 0,60$. Sebuah kuesioner dinyatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghazali (2011) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai Cronbach alpa $> 0,60$.

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Jika data peneitian berdistribusi normal maka pengujian dapat menggunakan analisis parametrik, namun jika data tidak normal maka menggunakan teknik analisis statistic nonparametrik. Uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov.

H_0 : Jika Nilai Signifikansi (Sig.) Lebih Besar Dari 0,05 Maka Data Penelitian Berdistribusi Normal.

H_1 : Jika Nilai Signifikansi (Sig.) Kurang Dari 0,05 Maka Data Penelitian Tidak Berdistribusi Normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji hubungan linear atau korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Untuk menguji multikolinieritas dapat melihat dari nilai VIF, apabila $VIF \leq 10$ maka tidak adanya multikolinieritas. Sedangkan $VIF \geq 10$ maka terjadi adanya multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Deteks heteroskedastisitas menggunakan scatter plot dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SR ESID). Jika ada titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4. Uji Statistik

1) Uji T

Uji T bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level 0,05 ($\alpha = 5\%$).

- a) Bila nilai signifikan $t < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara suatu variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Bila nilai signifikan $t > 0,05$ maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Uji F

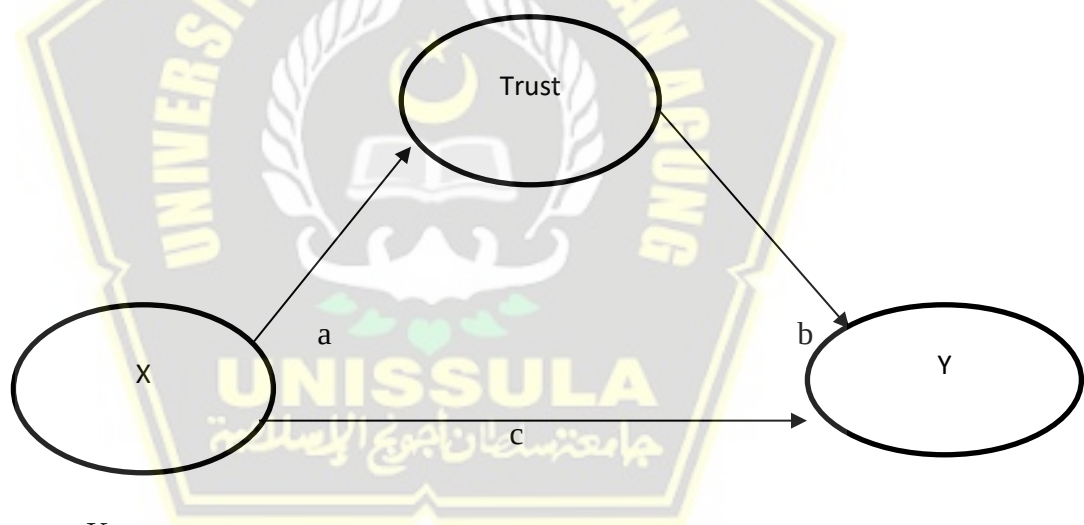
Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Jika pada tabel anova $\leq \alpha = 0,05$ maka ditolak (berpengaruh) dan apabila pada tabel anova $\geq \alpha = 0,05$ maka diterima (tidak berpengaruh).

3.6.5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Nilai R^2 atau koefisien determinasi yang bernilai kecil berarti memiliki makna kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independent mampu memberikan kontribusi yang kuat dalam memprediksi variabel dependen.

3.6.6. Uji Sobel

Sobel test merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk menguji hipotesis dengan cara menguji pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening. Salah satu cara dapat digunakan untuk mempermudah perhitungan Uji Sobel, dapat digunakan kalkulator sobel yang disediakan di beberapa situs internet.



Keterangan :

a. : jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (Y1)

b. : jalur variabel intervening (Y1) dengan variabel dependen (Y)

Sa : standar eror koefisien a

Sb : standar eror koefisien b

Uji sobel merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menguji teori dengan menguji pengaruh sirkuit variabel dependen (X) terhadap variabel independen (Y) melalui variabel mediasi. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan perhitungan Sobel Test, dengan dapat menggunakan mesin Sobel menambahkan yang diberikan di beberapa situs web.

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Kriteria pengujian uji sobel menurut Ghozali (2011) sebagai berikut:

- a. Jika besarnya probabilitas < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. sehingga Trust mampu memediasi.
- b. Jika besarnya probabilitas > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak. Sehingga Trust tidak mampu memediasi.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Responden

Populasi penelitian ini yaitu masyarakat di Jawa Tengah yang pernah melakukan pembelian online di Lazada. Jumlah sampel yang digunakan penelitian ini sebanyak 100 responden masyarakat Jawa tengah yang melakukan pembelian online di Lazada. Data penelitian ini dikumpulkan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menyebar kuesioner. Demografi responden sebagai berikut :

Tabel 4.1.
Demografi responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Jenis kelamin		
	Laki-laki	56	56%
	Perempuan	44	44%
	Jumlah	100	100%
2	Usia		
	17 - 24 tahun	87	87%
	25 - 30 tahun	13	13%
	Jumlah	100	100%
3	Pekerjaan		
	Mahasiswa/Pelajar	55	55%
	Karyawan Swasta	9	9%
	Wiraswasta	10	10%
	Pekerjaan Lain	26	26%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Analisis Data 2021

Berdasarkan tabel 4.1. dapat dilihat bahwa responden dengan ketentuan jenis kelamin, konsumen lazada lebih banyak berjenis kelamin laki laki sebanyak 56

orang. Mereka lebih senang berbelanja secara online dibandingkan harus datang ke toko karena lebih praktis dan efisien.

Berdasarkan responden terbanyak dengan ketentuan usia, konsumen lazada dengan usia 17- 24 tahun sebanyak 87 orang (87%). Pada usia 17 -24 tahun merupakan usia yang konsumtif sehingga keinginan untuk membeli kebutuhan sangat tinggi. Alasan lainnya adalah harga yang lebih murah dan dapat memilih lebih banyak jenis barang, selain itu juga promo gratis ongkir dapat meringankan biaya pengiriman barang.

Berdasarkan jenis pekerjaan konsumen lazada yang paling banyak berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar yaitu sebanyak 55 orang (55%). Konsumen lazada paling banyak yaitu mahasiswa/pelajar dikarenakan mereka lebih senang membeli secara online barang yang dibutuhkan, pertambahan harga yang lebih murah membuat mereka senang berbelanja di *e-commerce*.

4.2. Statistif Deskriptif Variabel

Analisis digunakan untuk mengetahui jawaban responden terhadap pertanyaan instrument penelitian, untuk mendapatkan gambaran mengenai persepsi responden atas variable yang diteliti. Analisis dapat menggunakan teknik analisis indeks untuk menggambarkan presepsi responden terhadap item-item pertanyaan yang diberikan menggunakan skala likert. Dalam penelitian ini menggunakan rentang skala 26.66. Nilai rentang akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan indeks

persepsi konsumen terhadap variabel-variabel yang digunakan penelitian ini sebagai berikut :

73.34–100.00 = Tinggi

46.67–73.33 = Sedang

20.00–46.66 = Rendah

4.2.1. Statistik Deskriptif Kualitas Website

Variabel Kualitas Website pada kuesioner ini dibentuk tiga indikator pertanyaan. Hasil tanggapan responden terhadap kualitas website dapat dijelaskan tabel 4.2. berikut:

Tabel 4.2
Statistik Deskriptif Kualitas Website

Indikator		Kualitas Website					Jumlah	Rata - rata	Katagori
		SS	S	N	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
Kualitas informasi website	F	19	57	24	0	0			
	Jumlah	95	228	72	0	0	395	79	Tinggi
Kualitas interaksi layanan	F	31	44	25	0	0			
	Jumlah	155	176	75	0	0	406	81.2	Tinggi
Kualitas penggunaan	F	30	47	22	1	0			
	Jumlah	150	188	66	2	0	406	81.2	Tinggi
Jumlah								241.4	
Rata – rata								80.5	Tinggi

Sumber : Hasil Analisis Data 2021

Tabel 4.2 menunjukan bahwa rata-rata skor variabel kualitas website adalah 80.5, masuk katagori tinggi, artinya kualitas website Lazada dinilai baik oleh responden.

Jika dilihat dari persebaran jawaban responden tertinggi sebesar 81.2 terdapat pada indikator kualitas interaksi layanan dan kualitas penggunaan, Sedangkan skor terendah terdapat pada indikator kualitas informasi layanan sebesar 79.

Indikator Kualitas interaksi layanan memiliki nilai rata – rata tertinggi menunjukkan rasa aman yang diberikan dalam berinteraksi membuat mereka yakin tidak akan tertipu dengan layanan yang diberikan dan semakin yakin dalam menggunakannya.

Indikator kualitas informasi website memiliki nilai rata-rata terendah karena pendapat responden menyatakan bahwa, keterbasan informasi website yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan tidak semuanya dapat dimengerti dan dipahami secara mudah.

4.2.2. Statistik Deskriptif *Word of Mouth*

Variabel *word of mouth* pada kuesioner ini dibentuk 3 indikator pertanyaan. Hasil tanggapan responden terhadap *word of mouth* dapat dijelaskan tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3
Statistik Deskriptif Word Of Mouth

Indikator		Word of Mouth					Jumlah	Rata - rata	Katagori
		SS	S	N	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
<i>Intensity</i> (intensitas)	F	24	43	30	3	0			
	Jumlah	120	172	90	6	0	388	77.6	Tinggi
<i>Valence of opinion</i>	F	25	39	25	9	2			
	Jumlah	125	156	75	18	2	376	75.2	Tinggi
<i>Content</i>	F	21	48	28	3	0			
	Jumlah	105	192	84	6	0	387	77.4	Tinggi
Jumlah								230.2	
Rata – rata								76.7	Tinggi

Statistik Deskriptif Word Of Mouth

Sumber : Hasil Analisis Data 2021

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa rata-rata skor variabel *Word of Mouth* adalah 76.7, masuk dalam katagori tinggi. Artinya *word of mouth* merupakan kesadaran dan kemauan responden yang tinggi untuk memberikan informasi kepada pihak lain terbukti dengan banyaknya ulasan yang ditulis oleh konsumen dikolom komentar baik itu positif atau negatif di jejaring sosial dapat mempengaruhi orang lain dalam membeli produk atau jasa di Lazada.

Jika dilihat dari persebaran jawaban responden tertinggi pada indikator (*intensity*) Intensitas sebanyak 77.6, sedangkan skor terendah terdapat pada indikator *valence of opinion* sebesar 72.2.

Indikator (*intensity*) Intensitas memiliki nilai rata – rata tertinggi menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan atau pendapat yang diberikan oleh

pelanggan lain dikolom komentar menjadi pertimbangan mereka untuk memutuskan pembelian suatu produk tersebut.

Indikator *valence of opinion* merupakan indikator terendah karena pendapat responden menyatakan bahwa ulasan atau pendapat yang diberikan oleh pelanggan lain kurang jelas dan detail sehingga membuat mereka ragu akan kualitas produk tersebut.

4.2.3. Statistik Deskriptif *Trust*

Variabel *trust* pada kuesioner ini dibentuk oleh 3 indikator pertanyaan. Hasil tanggapan responden terhadap *trust* dapat dijelaskan tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4

Indikator		<i>Trust</i>					Jumlah	Rata - rata	Katagori
		SS	S	N	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
Integritas (integrity)	F	26	51	22	1	0			
	Jumlah	130	204	66	2	0	402	80.4	Tinggi
Kebaikan Hati	F	32	50	18	0	0			
	Jumlah	160	200	54	0	0	414	82.8	Tinggi
Kompetensi (competence)	F	29	50	20	1	0			
	Jumlah	145	200	60	2	0	407	81.4	Tinggi
Jumlah								244.6	
Rata - rata								81.5	Tinggi

Statistik Deskriptif *Trust*

Sumber : Hasil Analisis Data 2021

Berdasarkan tabel 4.4 nilai rata-rata skor jawaban responden pada indikator *Trust* adalah 81.5, masuk dalam katagori tinggi. Artinya kepercayaan responden terhadap Lazada dari integritasnya, dan kompetensinya kebbaikannya adalah tinggi.

Jika dilihat dari persebaran jawaban responden yang tertinggi pada indikator kebaikan hati sebanyak 82.8, sedangkan skor terendah terdapat pada indikator Integritas (*integrity*) yaitu sebesar 80.4.

Indikator kebaikan hati memiliki nilai rata – rata tertinggi menunjukkan pemberian layanan yang baik dari pihak perusahaan memberikan rasa kepuasan sendiri terhadap konsumen sehingga akan menguntungkan antara penjual dan pembeli.

Indikator Integritas (*integrity*) memiliki nilai rata-rata terendah karena masih ada produk yang diterima tidak sesuai dengan gambar membuat kepercayaan pelanggan menjadi berkurang.

4.2.4. Statistik Deskriptif Minat Beli Ulang

Variabel minat beli ulang pada kuesioner ini dibentuk oleh 4 indikator pertanyaan. Hasil tanggapan responden terhadap minat beli ulang dapat dijelaskan tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5

Indikator		Minat Beli Ulang					Jumlah	Rata - rata	Katagori
		SS	S	N	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
Minat transaksional	F	22	50	24	4	0			
	Jumlah	110	200	72	8	0	390	78	Tinggi
Minat refrensial	F	16	53	26	5	0			
	Jumlah	80	212	78	10	0	380	76	Tinggi
Minat prefensial	F	23	41	31	5	0			
	Jumlah	115	164	93	10	0	382	76.4	Tinggi
Minat explorative	F	22	41	30	7	0			
	Jumlah	110	164	90	14	0	378	75.6	Tinggi
	Jumlah							306	
	Rata – rata							76.5	Tinggi

Statistik Deskriptif Minat beli ulang

Sumber : Hasil Analisis Data 2021

Berdasarkan tabel 4.5 nilai rata-rata skor jawaban responden pada indikator minat beli ulang adalah 76.5, yang berarti minat beli ulang konsumen terhadap Lazada tinggi.

Persebaran jawaban responden yang tertinggi terletak pada indikator minat transaksional sebanyak 78, sedangkan skor terendah terdapat pada indikator minat explorative yaitu sebesar 75.6.

Indikator minat transaksional memiliki nilai rata – rata tertinggi menunjukkan bahwa pelanggan cenderung ingin membeli produk ulang setelah mencoba melakukan pembelian pertama karena banyaknya promo yang ditawarkan oleh Lazada.

Pada indikator minat referensial memiliki nilai rata rata terendah karena mereka berbelanja di Lazada tidak begitu menarik perhatian dibandingkan dengan shopee sehingga mereka lebih memilih tidak merekomendasikannya kepada orang lain.

4.3. Uji Validitas dan Realibilitas

4.3.1. Uji Validitas

Uji Validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan pada indikator dapat dikatakan valid. Uji validitas dijelaskan pada tabel 4.6. sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-hitung	R-Tabel	Keterangan
Kualitas Website (X_1)	1. Kualitas informasi website	0.718	0.1966	Valid
	2. Kualitas interaksi layanan	0.785		
	3. Kualitas penggunaan	0.719		
Word of Mouth (X_2)	1. Intensity (intensitas)	0.831	0.1966	Valid
	2. Valence of opinion	0.913		
	3. Content	0.817		
Trust (Y_1)	1. Integritas (integrity)	0.850	0.1966	Valid
	2. Kebaikan hati	0.805		
	3. Kompetensi (competence)	0.852		
Minat beli ulang (Y_2)	1. Minat transaksional	0.795	0.1966	Valid
	2. Minat referensial	0.795		
	3. Minat preferensial	0.782		
	4. Minat explorative	0.760		

Sumber: Hasil Analisis Data 2021

Berdasarkan hasil tabel diatas pengujian validitas menunjukkan *R-hitung* untuk semua variabel penelitian $> R\text{-Tabel}$ (0.1966), sehingga dapat diasumsikan bahwa semua item kuesioner adalah valid.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *Cronbach alpha*. Penentuan reliabel atau tidaknya suatu instrument penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabel nya. Menurut Ghazali (2011) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila

mempunyai nilai Cronbach alfa $> 0,60$. Uji Realibilitas dapat dijelaskan pada tabel 4.7. berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria
Kualitas Website (X_1)	0.633	Reliabel
Word of Mouth (X_2)	0.813	Reliabel
Trust (Y_1)	0.784	Reliabel
Minat beli ulang (Y_2)	0.787	Reliabel

Sumber : Hasil Analisis Data 2021

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* > 0.60 , sehingga dapat dikatakan bahwa instrument penelitian adalah reliabe layak untuk digunakan.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Apabila data peneitian berdistribusi normal maka pengujian dapat menggunakan analisis parametrik, namun jika data tidak normal maka menggunakan teknik analisis *statistic non parametrik*. Uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *uji Kolmogorov Smirnov* berikut hasilnya :

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

No	Hasil Regresi	Koefisien Asymp Sig 2 Tailed K-S	Koefisien Batas Minimal Uji Normalitas K-S	Keterangan
1	Model 1 Kualitas Website (X_1) Word of Mouth (X_2) Trust (Y_1)	0.114	0.05	Terdistribusi Normal
2	Model 2 Kualitas Website (X_1) Word of Mouth (X_2) Trust (Y_1) Minat beli ulang (Y_2)	0.075	0.05	Terdistribusi Normal

Sumber : Hasil Analisis Data 2021

Pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa hasil uji *one sample kolmogrov-smirnov* menunjukkan bahwa nilai residual diatas batas nilai 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

4.4.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji hubungan linear atau korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Untuk menguji multikolinieritas dapat melihat dari nilai VIF, apabila $VIF \leq 10$ maka tidak adanya multikolinieritas. Sedangkan $VIF \geq 10$ maka terjadi adanya multikolinieritas. Uji Multikolinieritas disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

No	Hasil Regresi	Tolerance	VIF
1	Model 1		
	<i>Trust (Y₁)</i>		
	Kualitas Website (X ₁)	0.716	1.396
	<i>Word of Mouth (X₂)</i>	0.716	1.396
2	Model 2		
	Minat beli ulang (Y ₂)		
	Kualitas Website (X ₁)	0.558	1.793
	<i>Word of Mouth (X₂)</i>	0.641	1.559
	<i>Trust (Y₁)</i>	0.546	1.833

Sumber : Hasil Analisis Data 2021

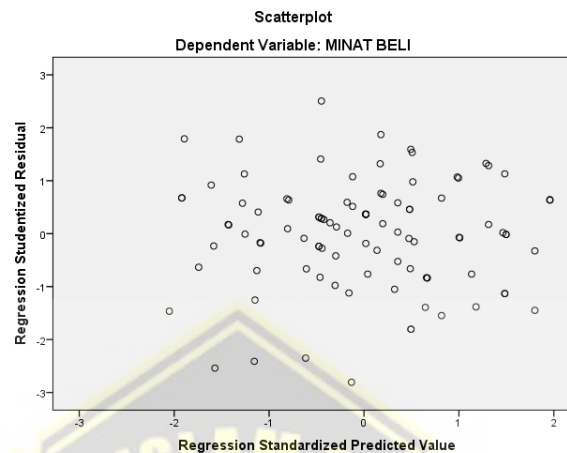
Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0.10. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4.4.3. Uji Heterokedastisitas

Deteksi heteroskedastisitas menggunakan scatter plot dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot. Uji Heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.1.
Hasil Uji Heterkedastisitas Model Regresi



Gambar 4.2.
Hasil Uji Heterokedastisitas Model Regresi 2

Mengacu pada Grafik Scatterplot pada gambar 4.1. dan gambar 4.2. dapat dilihat bahwa dari kedua persamaan regresi terlihat bahwa titik—titik scatterplot tidak membentuk pola tertentu dan menyebar sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pada kedua regresi tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

4.5. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam penelitian ini. Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan SPSS 22. Hasil analisis regresi linier berganda dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Model Regresi	Standardized Coefficients Beta	Standard Error	t	sig	Sig F	F	R2
1	<i>Trust (Y₁)</i>							
	Kualitas Website (X ₁)	0.466	0.097	5.257	0.000	0.000	40.382	0.443
	<i>Word of Mouth (X₂)</i>	0.299	0.072	3.371	0.001			
2	Minat beli ulang (Y ₂)	0.393	0.149	4.102	0.000	0.000	33.007	0.492
	Kualitas Website (X ₁)	0.250	0.103	2.795	0.006			
	<i>Word of Mouth (X₂)</i>	0.194	0.138	2.000	0.048			
	<i>Trust (Y₁)</i>							

Sumber : Hasil Analisis Data 2021

4.5.1. Persamaan Pertama

4.5.1.1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 4.10 Persamaan regresi linier berganda model 1 sebagai berikut :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$Y_1 = 0.466 X_1 + 0.269 X_2 + \epsilon$$

Dari persamaan regresi berganda diatas menunjukkan bahwa :

1. Hasil tersebut menunjukkan bahwa koefisien variabel kualitas website (X₁) memiliki tanda positif, yang artinya semakin baik kualitas website (X₁) akan berpotensi meningkatkan *trust* (Y₁).

2. Hasil tersebut menunjukkan bahwa koefisien variabel *word of mouth* (X_2) memiliki tanda positif, yang artinya semakin baik *word of mouth* (X_2) akan berpotensi meningkatkan *trust* (Y_1).

4.5.1.2 Uji t

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa :

1. Pengaruh Kualitas Website (X_1) terhadap *Trust* (Y_1)

Pada tabel 4.10. diperoleh nilai t hitung variabel Kualitas website (X_1) sebesar 5.257, hasil perbandingan antara t-hitung dan t-tabel adalah 5.257 lebih besar dari 1.660 dan nilai signifikansinya 0.000 lebih kecil daripada 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas website (X_1) secara statistik berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust* (Y_1) sesuai dengan hipotesis 2, penelitian terdahulu yang mendukung hipotesis tersebut (Mutaz M Al-debei, Mamoun N. Akroush dan Mohamed ibrahiem ashouri, 2015; Aron o'cass dan Jamie carlos, 2012; fitrah all burman, 2019; hotlan siagian dan Edwin cahyono, 2014)

2. Pengaruh *Word of Mouth* (X_2) terhadap *Trust* (Y_1)

Pada tabel 4.10. diperoleh nilai t hitung variabel *Word of Mouth* (X_2) sebesar 3.371, hasil perbandingan antara t-hitung dan t-tabel adalah 3.371 lebih besar dari 1.660 dan nilai signifikansinya 0.001 lebih kecil daripada 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word*

of Mouth (X_2) secara statistik berpengaruh positif signifikan terhadap Trust (Y_1) sesuai dengan hipotesis 4, penelitian terdahulu yang mendukung hipotesis tersebut (Edi purwanto, 2020; Hilal al hulail, Martin dick dan Ahmad abaresi, 2018; S. pandey dan A. khare, 2017; Monireh Salehnia, 2014).

4.5.1.3. Uji F

Berdasarkan Pada Tabel 4.10. menunjukan nilai F hitung sebesar 40.382 dengan probabilitas signifikansi 0.000. Halini Menunjukan bahwa model penelitian ini adalah fit.

4.5.1.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya pengaruh kualitas website (X_1) dan word of mouth (X_2) terhadap trust (Y_1) dapat dilihat dari koefisien determinasi (*Adjusted* R^2). Berdasarkan tabel 4.10 menunjukan nilai *Adjusted* R^2 sebesar 0.443, artinya variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sekitar 44.3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

4.5.2. Persamaan Kedua

4.5.2.1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 4.10

Persamaan regresi linier berganda model 2 sebagai berikut :

$$Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + \varepsilon$$

$$Y_2 = 0.393 X_1 + 0.250 X_2 + 0.194 Y_1 + \varepsilon$$

Dari persamaan regresi berganda diatas menunjukkan bahwa :

1. Hasil tersebut menunjukkan bahwa koefisien variabel kualitas website (X_1) memiliki tanda positif, yang artinya semakin baik kualitas website (X_1) akan berpotensi meningkatkan minat beli ulang (Y_2).
2. Hasil tersebut menunjukkan bahwa koefisien variabel *word of mouth* (X_2) memiliki tanda positif, yang artinya semakin baik *word of mouth* (X_2) akan berpotensi meningkatkan minat beli ulang (Y_2).
3. Hasil tersebut menunjukkan bahwa koefisien variabel *trust* (Y_1) memiliki tanda positif, yang artinya semakin baik *trust* (Y_1) akan berpotensi meningkatkan minat beli ulang (Y_2).

4.5.2.2. Uji t

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa :

1. Pengaruh Kualitas Website (X_1) terhadap Minat Beli Ulang (Y_2)

Pada tabel 4.10. diperoleh nilai t hitung variabel Kualitas website (X_1) sebesar 4.102, hasil perbandingan antara t-hitung dan t-tabel adalah 4.102 lebih besar dari 1.660 dan nilai signifikansinya 0.000

lebih kecil daripada 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas website (X_1) secara statistik berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang (Y_2) sesuai dengan hipotesis 1, penelitian terdahulu yang mendukung hipotesis tersebut (Sarah Lasha Layla, 2019; Basrah, lisa, dan shandy,2019 ; Fajar cristantra, 2018).

2. Pengaruh *Word of Mouth* (X_2) terhadap Minat Beli Ulang (Y_2)

Pada tabel 4.10. diperoleh nilai t hitung variabel *Word of Mouth* (X_2) sebesar 2.795, hasil perbandingan antara t hitung dan t tabel adalah 2.795 lebih besar dari 1.660 dan nilai signifikansinya 0.006 lebih kecil daripada 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (X_2) secara statistik berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2) sesuai dengan hipotesis 3, penelitian terdahulu yang mendukung hipotesis tersebut (Sarah Lasha Layla, 2019; Dikdik harjadi, 2019; Fajar Cristantra Sitanggang, 2018; Clara Adistya, 2017; Nisrina Sukma Dyanti, 2020).

3. Pengaruh *Trust* (Y_1) terhadap Minat Beli Ulang (Y_2)

Pada tabel 4.10 diperoleh nilai t hitung variabel *Trust* (Y_1) sebesar 2.000, hasil perbandingan antara t-hitung dan t-tabel adalah 2.000 lebih besar dari 1.660 dan nilai signifikansinya 0.048 lebih kecil daripada 0.05 Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Trust* (Y_1) secara statistik berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli

ulang (Y_2) sesuai dengan hipotesis 5, penelitian terdahulu yang mendukung hipotesis tersebut (Dikdik harjadi, 2019; Linda Kusuma, Sri Rejeki, Robiyanto dan Lala Irviana, 2020; Muhammad Reza Putra dan Gufron, 2020).

4.5.2.3. Uji F

Berdasarkan Pada Tabel 4.10. menunjukkan nilai F hitung sebesar 33.007 dengan probabilitas signifikansi 0.000. Hal ini Menunjukkan bahwa model penelitian ini adalah fit.

4.5.2.4. Koefisien Determinasi (R^2)

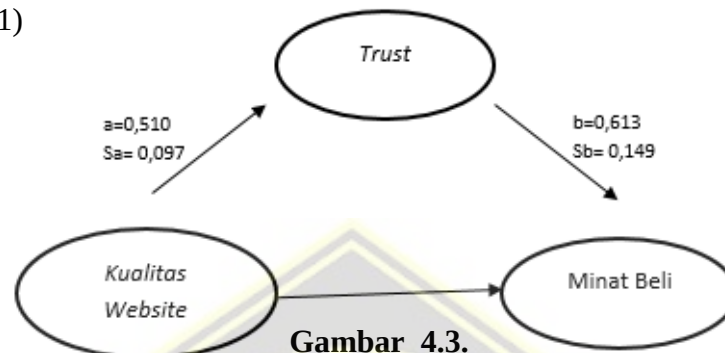
Besarnya pengaruh kualitas website (X_1), *word of mouth* (X_2), *trust* (Y_1) terhadap minat beli ulang (Y_2) dapat dilihat dari koefisien determinasi (*Adjusted R²*). Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan nilai *Adjusted R²* sebesar 0.492, artinya variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sekitar 49.2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang bukan termasuk dalam variabel yang sedang diteliti dalam penelitian ini.

4.6. Uji Sobel

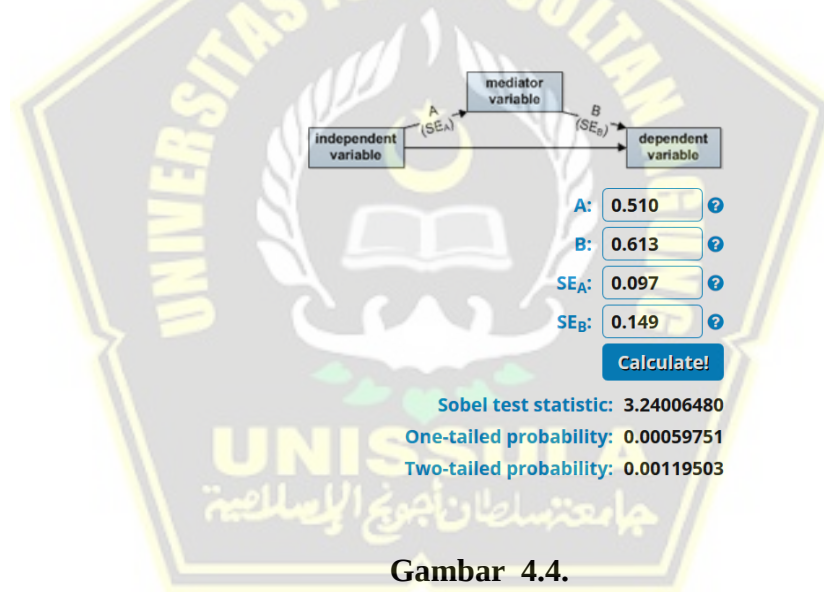
Uji Sobel dilakukan untuk menganalisa kekuatan pengaruh dari variabel mediasi. Penentuan kekuatan pengaruh dapat diketahui melalui hasil dari test online (www.danielsoper.com) akan dibandingkan dengan nilai kurva normal sebesar 1.98 (yang didapatkan dari margin of error sebesar 0.05 atau 5%). Apabila nilai sobel test statistik lebih besar dari 1.98, maka terdapat pengaruh yang kuat sehingga dapat

diketahui bahwa mediasi tersebut dapat menjadi variabel intervening. Hasil Uji Sobel dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas website (X_1) terhadap Minat Beli Ulang (Y_1) yang di mediasi *Trust* (Y_1)



Gambar 4.3.
Uji Sobel Model

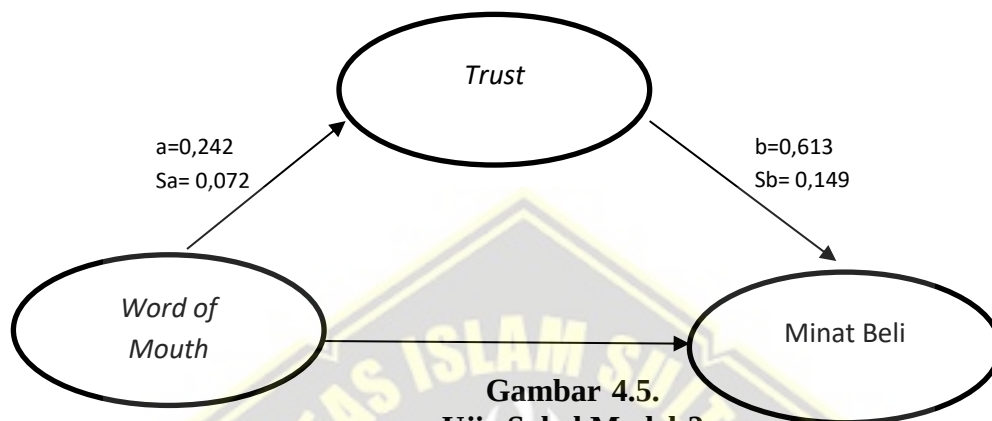


Gambar 4.4.
Hasil Uji Sobel Model 1

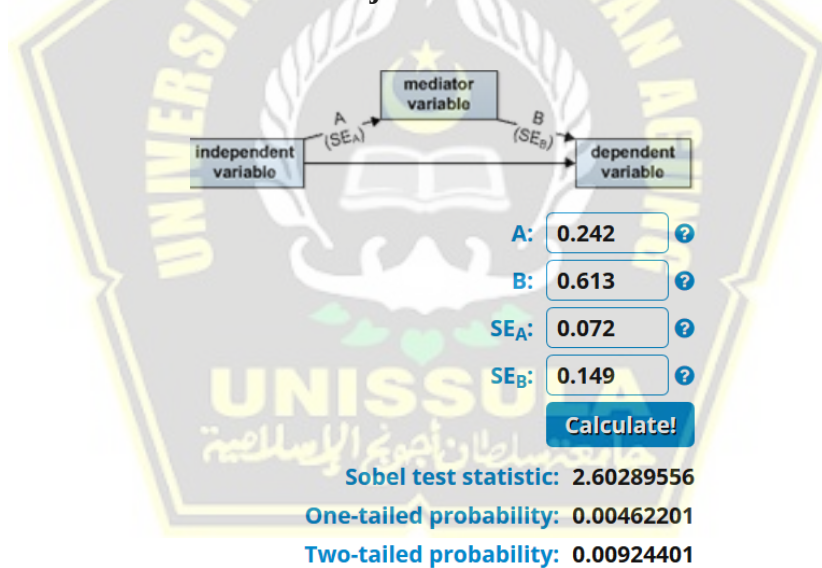
Pada gambar 4.4. dapat dilihat bahwa nilai sobel test sebesar 3.24 yang berarti lebih besar dari 1.98 dan nilai signifikansinya 0.001 kurang dari 0.05,

maka dapat disimpulkan bahwa *trust* (Y_1) mampu memediasi hubungan pengaruh antara kualitas website (X_1) dan minat beli ulang (Y_2).

2. *Word of mouth* (X_2) terhadap Minat Beli Ulang (Y_2) yang dimediasi *trust* (Y_1)



Gambar 4.5.
Uji Sobel Model 2



Gambar 4.6.
Hasil Uji Sobel Model 2

Pada gambar 4.6. dapat dilihat bahwa nilai sobel test sebesar 2.60 yang berarti lebih besar dari 1.98 dan nilai signifikansinya 0.009 kurang dari 0.05,

maka dapat disimpulkan bahwa *trust* (Y_1) mampu memediasi hubungan pengaruh antara *word of mouth* (X_2) dan minat beli ulang (Y_2).

4.7. Pembahasan

4.7.1. Pengaruh Kualitas Website (X_1) terhadap Minat beli ulang (Y_2)

Hasil pengujian di peroleh nilai t hitung variabel kualitas website (X_1) sebesar 4.102 lebih besar dari t tabel sebesar 1.660 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari pada 0.05. Sehingga dengan nilai koefisien yang bernilai positif maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Website (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang (Y_2).

Berdasarkan hasil dari pengujian diatas dapat diketahui hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah “kualitas website (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang (Y_2)” sesuai dengan penelitian terdahulu (Sarah Lasha Layla, 2019; Basrah saidani, lisa monita Luciana, dan shandy Aditya, 2019; Fajar cristantra sitanggang pada tahun 2018) yang mendukung penelitian tersebut.

Pengembangan minat beli ulang (Y_2) dengan kualitas website (X_1) dapat dijelaskan dengan melakukan kegiatan yang sesuai dengan indikator variabel kualitas website (X_1) yaitu :

1. Kualitas Informasi Website

Pada kualitas informasi website bertujuan untuk memberikan informasi sebanyak – banyaknya sehingga dapat mudah dimengerti dan dipahami oleh pelanggan. Pemberian informasi website yang akurat, *up to date* dan relevan akan membuat pelanggan semakin percaya akan kualitas informasi yang diberikan. Menyediakan informasi yang detail, mudah dimengerti akan mempermudah pelanggan dalam mengakses, semakin merasa mudah dalam mengakses akan membuat pelanggan kembali menggunakan website tersebut.

2. Kualitas interaksi layanan

Pada kualitas interaksi layanan bertujuan untuk memberikan rasa aman kepada pelanggan, sehingga memiliki kepercayaan menyimpan informasi dan memberi keyakinan untuk janji yang disampaikan ditepati. Memberikan rasa aman kepada pengguna saat memberikan data diri dalam menggunakan dan mengakses website tersebut. Pemberian rasa aman yang didapatkan konsumen dalam membeli kebutuhan barang online juga akan membuat konsumen menjadi lebih tertarik untuk berbelanja online. Dengan Kualitas website yang baik dan keamanan yang terjamin membuat minat beli ulang menjadi semakin meningkat.

3. Kualitas Penggunaan

Kualitas penggunaan bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk menggunakan dan mengakses website tersebut. Pengguna merasa mudah untuk mempelajari dan mengoperasikan website membuat

pengguna merasa nyaman dalam mengakses website tersebut. Petunjuk dan arahan yang jelas dalam tampilan membuat pengguna tidak kebingungan dalam mengakses website, sehingga membuat pelanggan ingin menggunakan website tersebut secara berulang.

4.7.2. Pengaruh Kualitas Website (X_1) terhadap *Trust* (Y_1)

Hasil pengujian di peroleh nilai t hitung variabel Kualitas Website (X_1) sebesar 5.257 lebih besar dari t tabel sebesar 1.660 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari pada 0.05. Sehingga dengan nilai koefisien yang bernilai positif maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Website (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap *trust* (Y_1).

Berdasarkan hasil dari pengujian diatas dapat diketahui hipotesis 2 dalam penelitian ini adalah “kualitas website (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap *trust* (Y_1)” sesuai dengan penelitian terdahulu (Mutaz M Al-debei, Mamoun N. Akroush dan Mohamed ibrahiem ashouri, 2015; Aron o’cass dan Jamie carlos, 2012; fitrah all burman, 2019; Edwin cahyono, 2014) yang mendukung penelitian tersebut.

Pengembangan *trust* (Y_1) dengan kualitas website (X_1) dapat dijelaskan dengan melakukan kegiatan yang sesuai dengan indikator variabel kualitas website (X_1) yaitu:

1. Kualitas Informasi Website

Kualitas informasi website membuat pelanggan menjadi lebih mudah dalam mengakses website. Kualitas informasi yang semakin baik dan konsisten tidak berubah-ubah dan selalu akurat membuat pelanggan semakin percaya untuk menggunakan website tersebut.

2. Kualitas Interaksi Layanan

Kualitas interaksi layanan membuat pelanggan lebih mudah berinteraksi dalam menggunakan website. Website yang memiliki reputasi yang baik akan membuat pelanggan percaya bahwa data yang diberikan saat mengakses website akan terjaga kerahasiaanya dan keamanannya. Sehingga untuk mengakses website tidak timbul rasa waspada jika data yang diberikan disalahgunakan.

3. Kualitas Penggunaan

Kualitas penggunaannya website yang mudah di gunakan dan dipahami akan mempermudah penggunaannya. Pengguna akan merasa terbantu dengan website yang mudah dipahami dan mudah dijalankan sehingga akan membuat mereka tertarik untuk berbelanja di situs website tersebut. Selain kemudahan dalam mengakses website, keamanan juga sangat dibutuhkan para konsumen. Semakin tinggi tingkat keamanan konsumen dalam berbelanja akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

4.7.3. Pengaruh *Word of Mouth* (X_2) terhadap Minat Beli Ulang (Y_2)

Hasil pengujian di peroleh nilai t hitung variabel *word of mouth* (X_2) sebesar 2.795 lebih besar dari t tabel sebesar 1.660 dan nilai signifikansi sebesar 0.006 lebih kecil dari pada 0.05. Sehingga dengan nilai koefisien yang bernilai positif maka dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang (Y_2).

Berdasarkan hasil dari pengujian diatas dapat diketahui hipotesis 3 dalam penelitian ini adalah “ *word of mouth* (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang (Y_2)” sesuai dengan penelitian terdahulu (Sarah Lasha Layla, 2019; Dikdik Harjadi, 2019; Fajar Cristantra Sitanggang, 2018) yang mendukung penelitian tersebut.

Pengembangan minat beli ulang (Y_2) dengan *word of mouth* (X_2) dapat dijelaskan dengan melakukan kegiatan yang sesuai dengan indikator variabel *word of mouth* (X_2) yaitu:

1. *Intensity* (intensitas)

Intensitas dalam *e-wom* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam situs jejaring sosial. Semakin banyak informasi yang didapat oleh responden tentang suatu produk akan membuat mereka penasaran dengan produk tersebut dan ingin mencobanya. Sehingga semakin

banyak responden yang membicarakan tentang produk Lazada akan membuat minat beli semakin meningkat.

2. *Valence of opinion*

Valence of opinion adalah pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai suatu produk. Pendapat konsumen yang bersifat positif akan berpengaruh terhadap konsumen lain. Pemberian pendapat yang positif akan mendorong seseorang membeli produk itu lagi. Pengaruh dari konsumen lain inilah yang akan membuat minat beli ulang semakin meningkat.

3. *Content*

Content yaitu isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan suatu produk. Ulasan yang ditampilkan di website Lazada membantu para konsumen untuk mengidentifikasi produk yang akan dibeli. Pemberian bintang dan beberapa kalimat ulasan dari konsumen lain akan mendorong konsumen lain untuk membeli ulang produk di Lazada.

4.7.4. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Trust*

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung variabel *word of mouth* (X_2) sebesar 3.371 lebih besar dari t tabel sebesar 1.660 dan nilai signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari pada 0.05. Sehingga dengan nilai koefisien yang bernilai positif maka dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap *trust* (Y_1).

Berdasarkan hasil dari pengujian diatas dapat diketahui hipotesis 4 dalam penelitian ini adalah “ *word of mouth* (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap *trust* (Y_1)” sesuai dengan penelitian terdahulu Edi purwanto, 2020; Hilal al hulail, Martin dick dan Ahmad abareshi, 2018; S. pandey dan A. khare, 2017; Monireh Salehnia, 2014) yang mendukung penelitian tersebut.

Pengembangan *trust* (Y_1) dengan *word of mouth* (X_2) dapat dijelaskan dengan melakukan kegiatan yang sesuai dengan indikator variabel *word of mouth* (X_2) yaitu:

1. *Intensity* (intensitas)

Tingkat intensitas informasi yang didapat oleh responden sangat mempengaruhi kepercayaan atas produk tersebut. Kepercayaan konsumen tentang sebuah kualitas produk banyak di pengaruhi dari pendapat konsumen lain. Semakin banyak orang yang merekomendasikanya maka seseorang akan lebih percaya dibanding dengan produk yang tidak pernah dibicarakan oleh orang lain.

2. *Valence of opinion*

Pendapat konsumen sangat berpengaruh terhadap kepercayaan atas suatu produk. Ketika konsumen lain memberikan pendapat positif terhadap suatu barang tertentu maka mereka akan lebih percaya kalau produk tersebut berkualitas baik. Semakin positif tanggapan yang diberikan kepada produk Lazada maka semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan.

3. *Content*

Dalam pembelian produk di Lazada konsumen dapat melihat beberapa ulasan tentang produk yang diberikan oleh konsumen lain, dengan melihat beberapa konsumen lain inilah yang membuat para konsumen percaya akan kualitas produk lazada. Semakin positif tanggapan yang diberikan kepada produk Lazada maka semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan.

4.7.5. Pengaruh *Trust* (Y_1) terhadap Minat Beli Ulang (Y_2)

Hasil pengujian di peroleh nilai t hitung variabel *trust* (Y_1) sebesar 2.000 lebih besar dari t tabel sebesar 1.660 dan nilai signifikansi sebesar 0.048 lebih kecil dari pada 0.05. Sehingga dengan nilai koefisien yang bernilai positif maka dapat disimpulkan bahwa variabel *trust* (Y_1) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang (Y_2).

Berdasarkan hasil dari pengujian diatas dapat diketahui hipotesis 5 dalam penelitian ini adalah “ *trust* (Y_1) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang (Y_2)” sesuai dengan penelitian terdahulu (Dikdik harjadi, 2019; Linda Kusuma, Sri Rejeki, Robiyanto dan Lala Irviana, 2020; Muhammad Reza Putra dan Gufron, 2020) yang mendukung penelitian tersebut.

Pengembangan *trust* dengan minatbeli ulang dapat dijelaskan dengan melakukan kegiatan yang sesuai dengan indikator variabel *trust* (Y_1) yaitu:

1. Integritas (*intergrity*)

Integritas merupakan persepsi pelanggan bahwa perusahaan harus mengikuti prinsip – prinsip yang diterima seperti menepati janji berperilaku sesuai etika dan jujur. Salah satu syarat tercapainya minat beli ulang adalah membangun kepercayaan terhadap konsumen. Konsumen yang sudah percaya terhadap produk tertentu akan berminat untuk membeli ulang produk tersebut.

2. Kebaikan hati

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Perusahaan yang mampu menangkap keinginan pelanggan dan dapat memenuhinya akan membuat pelanggan merasa percaya bahwa perusahaan ini dapat memenuhi keinginan mereka sehingga tidak ragu lagi dalam melakukan pembelian ulang.

3. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi adalah kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan dan memenuhi segala kebutuhannya. Kepercayaan konsumen Lazada didasarkan pada peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Pelayanan belanja yang mudah dan praktis membuat para konsumen menjadi sangat percaya keinginan untuk membeli ulang produk pun akan mereka lakukan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Website berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

Semakin baik kualitas website yang ditandai dengan :

- a. Kualitas Informasi Website

Pemberian informasi website yang akurat, *up to date* dan relevan akan membuat pelanggan semakin percaya akan kualitas informasi yang diberikan. Menyediakan informasi yang detail, mudah dimengerti akan mempermudah pelanggan dalam mengakses, semakin merasa mudah dalam mengakses akan membuat pelanggan kembali menggunakan website tersebut.

- b. Kualitas Interaksi Layanan

Memberikan rasa aman kepada pengguna saat memberikan data diri dalam menggunakan dan mengakses website tersebut. Pemberian rasa aman yang didapatkan konsumen dalam membeli kebutuhan barang online juga akan membuat konsumen menjadi lebih tertarik untuk berbelanja online. Dengan Kualitas website yang baik dan keamanan yang terjamin membuat minat beli ulang menjadi semakin meningkat.

c. Kualitas Pengguna

Pengguna merasa mudah untuk mempelajari dan mengoperasikan website membuat pengguna merasa nyaman dalam mengakses website tersebut. Petunjuk dan arahan yang jelas dalam tampilan membuat pengguna tidak kebingungan dalam mengakses website, sehingga membuat pelanggan ingin menggunakan website tersebut secara berulang

2. Kualitas website berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*. Semakin baik kualitas website yang ditandai dengan :

a. Kualitas Informasi Website

Kualitas informasi website membuat pelanggan menjadi lebih mudah dalam mengakses website. Kualitas informasi yang semakin baik dan konsisten tidak berubah-ubah dan selalu akurat membuat pelanggan semakin percaya untuk menggunakan website tersebut.

b. Kualitas Interaksi Layanan

Kualitas interaksi layanan membuat pelanggan lebih mudah berinteraksi dalam menggunakan website. Website yang memiliki reputasi yang baik

akan membuat pelanggan percaya bahwa data yang diberikan saat mengakses website akan terjaga kerahasiaanya dan keamananya. Sehingga untuk mengakses website tidak timbul rasa waspada jika data yang diberikan disalahgunakan.

c. Kualitas Penggunaan

Kualitas penggunaanya website yang mudah di gunakan dan dipahami akan mempermudah penggunanya. Pengguna akan merasa terbantu dengan website yang mudah dipahami dan mudah dijalankan sehingga akan membuat mereka tertarik untuk berbelanja di situs website tersebut. Selain kemudahan dalam mengakses website, keamanan juga sangat dibutuhkan para konsumen.

3. *Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

Semakin baik kualitas website yang ditandai dengan :

a. *Intensity* (intensitas)

Tingkat intensitas informasi yang didapat oleh responden sangat mempengaruhi kepercayaan atas produk tersebut. Kepercayaan konsumen tentang sebuah kualitas produk banyak di pengaruhi dari pendapat konsumen lain. Semakin banyak orang yang merekomendasikanya maka seseorang akan lebih percaya dibanding dengan produk yang tidak pernah dibicarakan oleh orang lain.

b. *Valence of opinion*

Pendapat konsumen sangat berpengaruh terhadap kepercayaan atas suatu produk. Ketika konsumen lain memberikan pendapat positif terhadap suatu barang tertentu maka mereka akan lebih percaya kalau produk tersebut berkualitas baik. Semakin positif tanggapan yang diberikan kepada produk Lazada maka semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan.

c. Content

Dalam pembelian produk di Lazada konsumen dapat melihat beberapa ulasan tentang produk yang diberikan oleh konsumen lain, dengan melihat beberapa konsumen lain inilah yang membuat para konsumen percaya akan kualitas produk lazada. Semakin positif tanggapan yang diberikan kepada produk Lazada maka semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan.

4. *Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*. Semakin baik *Word of Mouth* yang ditandai dengan :

a. *Intensity* (intensitas)

Tingkat intensitas informasi yang didapat oleh responden sangat mempengaruhi kepercayaan atas produk tersebut. Kepercayaan konsumen tentang sebuah kualitas produk banyak dipengaruhi dari pendapat konsumen lain. Semakin banyak orang yang merekomendasikannya maka seseorang akan lebih percaya dibanding dengan produk yang tidak pernah dibicarakan oleh orang lain.

b. *Valence of opinion*

Pendapat konsumen sangat berpengaruh terhadap kepercayaan atas suatu produk. Ketika konsumen lain memberikan pendapat positif terhadap suatu barang tertentu maka mereka akan lebih percaya kalau produk tersebut berkualitas baik. Semakin positif tanggapan yang diberikan kepada produk Lazada maka semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan.

c. Content

Dalam pembelian produk di Lazada konsumen dapat melihat beberapa ulasan tentang produk yang diberikan oleh konsumen lain, dengan melihat beberapa konsumen lain inilah yang membuat para konsumen percaya akan kualitas produk lazada. Semakin positif tanggapan yang diberikan kepada produk Lazada maka semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan.

5. *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin baik *trust* yang ditandai dengan :

a. Integritas (*intergrity*)

Integritas merupakan persepsi pelanggan bahwa perusahaan harus mengikuti prinsip – prinsip yang diterima seperti menepati janji berperilaku sesuai etika dan jujur. Salah satu syarat tercapainya minat beli ulang adalah membangun kepercayaan terhadap konsumen. Konsumen yang sudah percaya terhadap produk tertentu akan berminat untuk membeli ulang produk tersebut.

b. Kebaikan hati

Kebaikan hati adalah kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Perusahaan yang mampu menangkap keinginan pelanggan dan dapat memenuhinya akan membuat pelanggan merasa percaya bahwa perusahaan ini dapat memenuhi keinginan mereka sehingga tidak ragu lagi dalam melakukan pembelian ulang.

c. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan dan memenuhi segala kebutuhannya. Kepercayaan konsumen Lazada didasarkan pada peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Pelayanan belanja yang mudah dan praktis membuat para konsumen menjadi sangat percaya keinginan untuk membeli ulang produk pun akan mereka lakukan.

6. *Trust* mampu menjadi variabel intervening antara kualitas website dengan minat beli ulang, artinya untuk meningkatkan minat beli ulang lebih efektif melalui *trust*.
7. *Trust* mampu menjadi variabel intervening antara *word of mouth* dengan minat beli ulang, artinya untuk meningkatkan minat beli ulang lebih efektif melalui *trust*.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran untuk mengatasi permasalahan yang timbul, dan berdasarkan hasil penelitian ini beberapa saran diberikan sebagai berikut :

1. Berkaitan dengan Kualitas Website indikator kualitas informasi website memiliki penilain yang paling rendah diantara indikator lain. Oleh karena itu diperlukan peningkatan kualitas informasi website yang lebih baik. Salah satunya adalah dengan cara menyediakan informasi yang detail, mudah dimengerti akan mempermudah pelanggan dalam mengakses.
2. Berkaitan dengan *word of mouth* indikator *valence of opinion* memiliki penilaian yang paling rendah. Oleh karena itu sebaiknya Lazada meningkatkan kualitas produk yang dijual di website Lazada. Dalam peningkatan produk dapat dilakukan dengan cara seleksi produk hanya produk yang benar benar berkualitas yang dapat dijual di Lazada sehingga konsumen tidak merasa kecewa dan memberikan ulasan yang positif.
3. Berkaitan dengan *trust* indikator *integrity* (integritas) memiliki penilain yang paling rendah oleh karena itu meningkatkan reputasi Lazada di masyarakat. Salah satu yang dapat meningkatkan reputasi Lazada adalah dengan cara membangun sugesti kepada masyarakat bahwa Lazada merupakan *platform e-*

commerce yang paling dapat dipercaya, dengan meingkatkan produk yang dijual akan menambah citra baik terhadap Lazada.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini adaa beberapa keterbatasan yang memerlukan perbaikan dan pengembangan dalam studistudi berikutnya . Penelitian ini belum dapat mengungkap secara keseluruhan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang, karena dari model penelitian nilai *R square* masih rendah yaitu 49.2%, artinya variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel minat beli ulang masih cukup rendah yaitu 49.2%.

5.4. Agenda Penelitian Mendatang

Untuk membantu melengkapi kekurangan dalam penelitian ini diharapkan para peneliti dimasa mendatang melakukan beberapa pengembangan Penelitian yaitu dengan menambahkan beberapa variabel kepuasan pelanggan, harga dan *experiental marketing* , sehingga dapat mampu meningkatkan *R square*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhulail, H., Dick, M., & Abareshi, A. (2018, June). The influence of word of mouth on customer loyalty to social commerce websites: trust as a mediator. In *International Conference of Reliable Information and Communication Technology* (pp. 1025-1033). Springer, Cham.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: the effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*.
<http://www.emeraldinsight.com/1066-2243.htm> .
- Andika, Bayu. 2016. Analisis Website Quality, Trust, Dan Loyalty Pelanggan Lazada (Studi pada Masyarakat Kota Yogyakarta).
- Assegaff, S. (2015). Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Prespektif Konsumen di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13(3), 463-473.
- Dewi, S. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth dan Security terhadap Buying Interest melalui Trust Sebagai Variabel Intervening

- pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UST Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(1), 20-29.
- Fahmi, S. (2018). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Kepercayaan terhadap Niat Konsumen dalam Melakukan Transaksi E-Commerce , melalui Sikap sebagai Variabel Intervening. 1, 86–96.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima). Semarang. Universitas Diponegoro.
- Harjadi, D., Suhardi, D., & Ayisiah, N. (2019). ELECTRONIC-WORD OF MOUTH AND PRODUCT QUALITY ON BUYING INTEREST THROUGH TRUST IN ONLINE SHOPS. *TRIKONOMIKA*, 18(2), 74-79.
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35-43.
- Lasha, S., & Usman, O. (2019). Effect of Advertising, Word of Mouth, Website Quality, and Risk Perception on Buying Interest (Study on Consumer E-Commerce Shopee). *Word of Mouth, Website Quality, and Risk Perception on Buying Interest (Study on Consumer E-Commerce Shopee)*

- O'cass, A., & Carlson, J. (2012). An e-retailing assessment of perceived website-service innovativeness: Implications for website quality evaluations, trust, loyalty and word of mouth. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(1), 28-36. www.elsevier.com/locate/amj
- Pamungkas, R., & Saifullah, S. (2019). Evaluasi Kualitas Website Program Studi Sistem Informasi Universitas PGRI Madiun Menggunakan Webqual 4.0. *INTENSIF: Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Penerapan Teknologi Sistem Informasi*, 3(1), 22-31.
- Pandey, S., & Khare, A. (2017). The role of retailer trust and word of mouth in buying organic foods in an emerging market. *Journal of Food Products Marketing*, 23(8), 926-938.
- Pratiwi, Y. R., & Lubis, E. E. (2017). *Pengaruh Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594-603.
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425-444.
- Sanusi A. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.

- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis website quality, trust dan loyalty pelanggan online shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55-61.
- Sitanggang, F. C., & Hidayat, R. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (ewom) Dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli (studi Kasus Pada Warunk Upnormal Di Kota Bandung Tahun 2018). *eProceedings of Applied Science*, Vol 4(2).
- Sugiyono, (2011). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan, R&D). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D, Bandung : CV. Alfa Beta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran, Edisi 1. Yogyakarta : Andi Offseet
- Usman, O., & Dyanti, N. S. (2019). Effect of Advertising, Word of Mouth, Website Quality, and Risk Perception on Buying Interest. *Word of Mouth, Website Quality, and Risk Perception on Buying Interest (December 28, 2019)*.
- Usman, O., & Dyanti, N. S. (2020). The Influence of Price, Promotion, and Word of Mouth On Buying Interest. *Promotion, and Word of Mouth On Buying Interest*.
- Yin, Yee and T.M. Faziharudean.2010. Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. *Journal of Electronic Banking Systems Faculty of Business and Accountancy. University of Malaya*.

LAMPIRAN 1

KUESIONER

1. Identitas responden

Berilah tanda check (✓) pada satu pilihan jawaban pada kuesioner ini.

- 1) Nama : (boleh tidak diisi)
- 2) Jenis kelamin : ☐ Laki-laki
☐ Perempuan
- 3) Usia : (Minimal 17 tahun)
- 4) Pekerjaan : ☐ Mahasiswa/Pelajar ☐ Tidak/Belum Bekerja
☐ Karyawan Swasta ☐ Wiraswasta
☐ Lainnya
- 5) Domisili : ☐ Jawa Tengah

2. Petunjuk pengisian kuesioner

Berilah tanda check (✓) pada jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda pada kolom yang tersedia. Penilaian dapat anda berikan berdasarkan pilihan berikut :

SS : Sangat setuju

S : Setuju

N : Netral
TS : Tidak setuju
STS : Sangat tidak setuju

3. Daftar Pernyataan



NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
Minat beli (Y)						
1	Saya tertarik untuk membeli lagi di Lazada.					
2	Saya akan mereferensikan Lazada kepada orang lain yang akan membeli produk.					
3	Saya memilih Lazada dalam memenuhi kebutuhan saya akan belanja online.					
4	saya selalu mencari informasi tentang Lazada dari berbagai macam sumber.					
Trust (Y1)						
1	Saya merasa lazada mempunyai reputasi yang bagus.					
2	Saya merasa lazada memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan.					
3	saya merasa Lazada mempunyai kemampuan yang tinggi dalam pelayanan.					
Word of Mouth (X2)						
1	Saya memperoleh banyak ulasan tentang produk di Lazada.					
2	Saya mendapatkan rekomendasi tentang produk dari konsumen lain di Lazada.					

UJI VALIDITAS

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	KUALITAS WEBSITE
X1.1	Pearson Correlation	1	.498**	.334**	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.498**	1	.281**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.334**	.281**	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005		.000
	N	100	100	100	100
KUALITAS WEBSITE	Pearson Correlation	.781**	.785**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	WORD OF MOUTH
X2.1	Pearson Correlation	1	.654**	.492**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.654**	1	.640**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.492**	.640**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
WORD OF MOUTH	Pearson Correlation	.831**	.913**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)				
	N				

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	TRUST
Y1.1	Pearson Correlation	1	.515**	.610**	.850**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.515**	1	.518**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.610**	.518**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)				
	N				

		Correlations				
		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Minat Beli
Y2.1	Pearson Correlation	1	.622**	.475**	.425**	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2.2	Pearson Correlation	.622**	1	.475**	.433**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2.3	Pearson Correlation	.475**	.475**	1	.480**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2.4	Pearson Correlation	.425**	.433**	.480**	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.795**	.795**	.782**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI REALIBILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.633	3



UJI MULTIKOLINIERITAS DAN REGRESI LINIER BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	.454	.443	1.341

a. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, KUALITAS WEBSITE

ANOVA^aANOVA^a

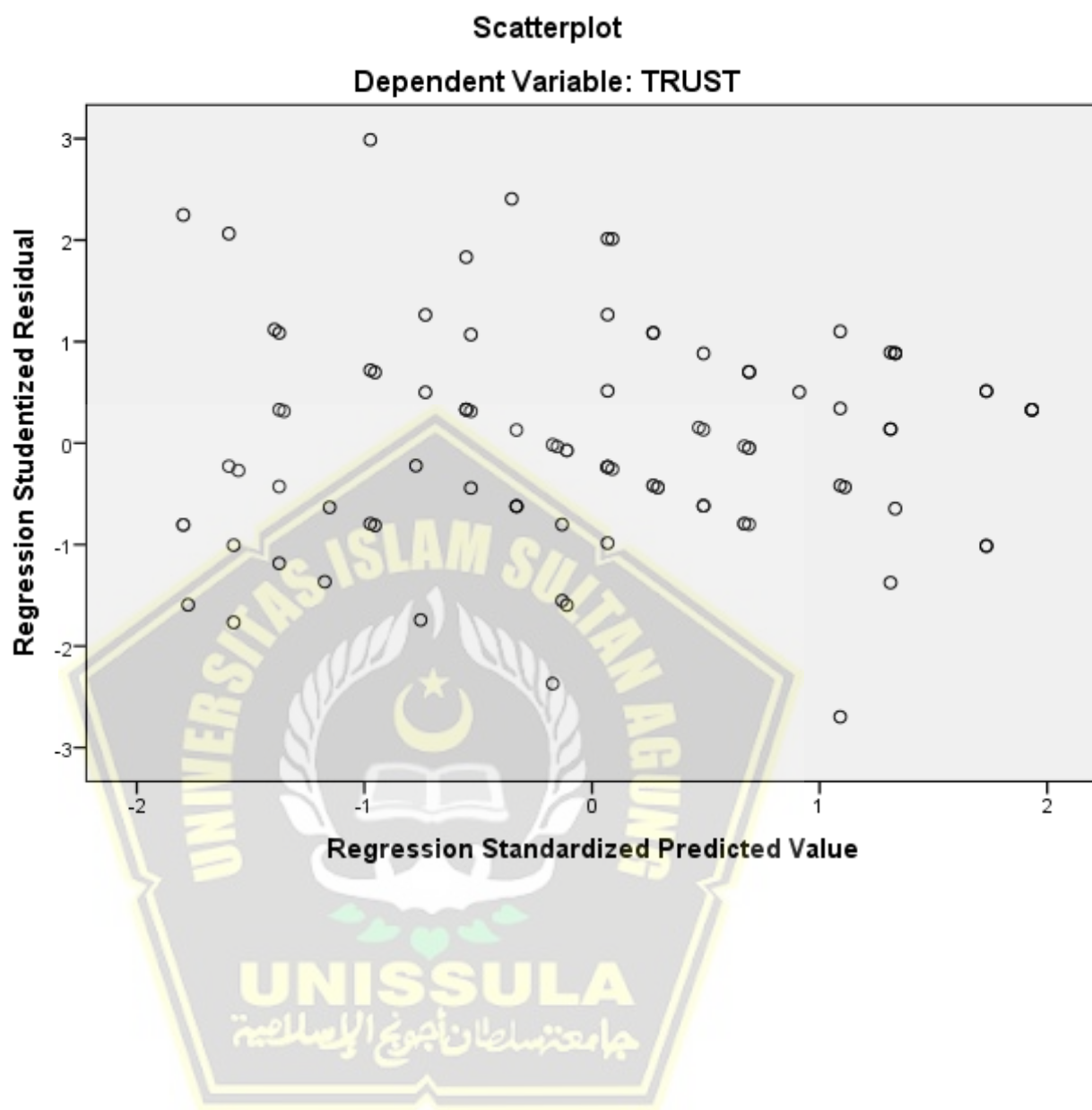
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	328.512	3	109.504	33.007	.000 ^b
	Residual	318.488	96	3.318		
	Total	647.000	99			

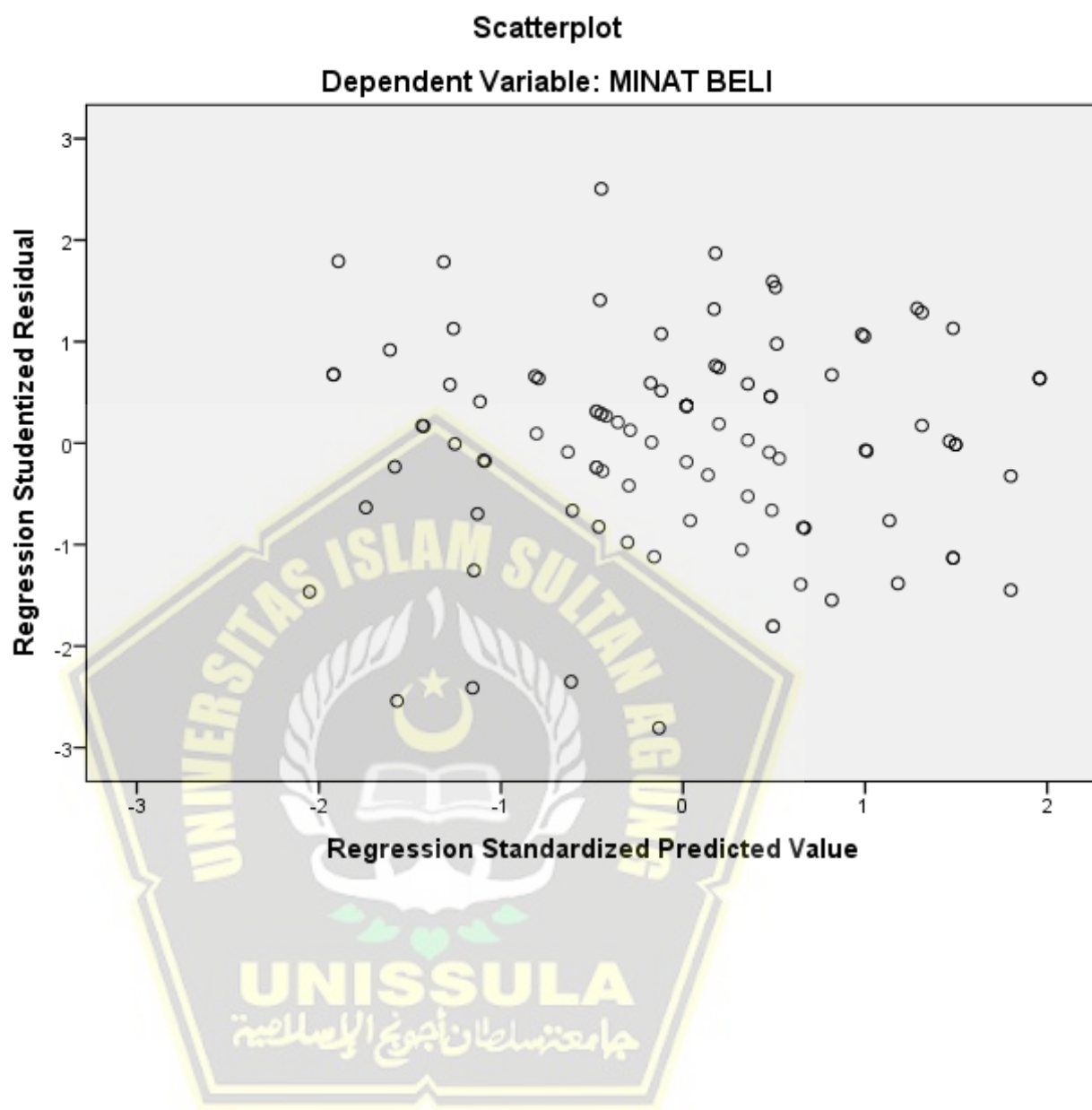
a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), TRUST, WORD OF MOUTH, KUALITAS WEBSITE



UJI HETEROKEDASTISITAS





KUALITAS WEBSITE	KUALITAS WEBSITE	KUALITAS WEBSITE
UJI NORMALITAS		

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32747252
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.069
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.144 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79351458
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.080
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

No	WORD OF MOUTH				No	WORD OF MOUTH				No	WORD OF MOUTH			
	X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL
1	5	4	4	13	35	4	4	4	12	69	3	2	2	7
2	4	3	3	10	36	4	4	4	12	70	4	3	3	10
3	4	4	4	12	37	3	2	4	9	71	4	4	4	12
4	5	5	4	14	38	3	3	3	9	72	4	4	4	12
5	3	3	4	10	39	5	4	4	13	73	4	4	3	11
6	3	3	3	9	40	5	5	5	15	74	4	3	3	10
7	5	5	5	15	41	4	4	4	12	75	4	3	3	10
8	3	3	4	10	42	4	4	4	12	76	5	5	5	15
9	3	4	4	11	43	5	5	4	14	77	4	2	3	9
10	4	4	4	12	44	4	4	4	12	78	5	5	5	15
11	5	5	5	15	45	3	2	3	8	79	3	3	3	9
12	3	2	4	9	46	4	4	4	12	80	3	3	4	10
13	4	5	4	13	47	4	5	4	13	81	3	3	3	9
14	5	5	5	15	48	5	5	4	14	82	4	4	4	12
15	4	4	4	12	49	2	2	3	7	83	4	4	5	13
16	3	3	3	9	50	4	4	4	12	84	3	3	3	9
17	4	4	3	11	51	3	4	4	11	85	4	4	4	12
18	4	5	5	14	52	4	4	5	13	86	3	5	4	12
19	5	5	5	15	53	4	4	3	11	87	3	3	3	9
20	5	5	4	14	54	4	1	3	8	88	5	5	5	15
21	4	4	4	12	55	4	4	5	13	89	3	3	4	10
22	3	3	5	11	56	4	4	4	12	90	4	3	4	11
23	4	5	5	14	57	4	2	2	8	91	4	4	4	12
24	3	2	3	8	58	3	4	4	11	92	4	3	4	11
25	2	1	3	6	59	3	2	3	8	93	3	3	3	9
26	4	5	4	13	60	2	4	4	10	94	5	5	5	15
27	5	5	4	14	61	5	3	4	12	95	4	4	4	12
28	5	3	5	13	62	5	5	4	14	96	3	3	3	9
29	5	5	5	15	63	4	4	2	10	97	3	4	4	11
30	5	5	5	15	64	4	4	3	11	98	5	5	5	15
31	5	4	4	13	65	3	3	3	9	99	3	3	3	9
32	3	4	5	12	66	4	4	4	12	100	4	4	5	13
33	3	3	3	9	67	5	5	4	14					
34	4	4	3	11	68	3	4	4	11					

No	TRUST				No	TRUST				No	TRUST			
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	TOTAL		Y1.1	Y1.2	Y1.3	TOTAL		Y1.1	Y1.2	Y1.3	TOTAL
1	4	4	4	12	35	3	4	4	11	69	2	3	3	8
2	4	4	4	12	36	5	5	4	14	70	3	3	3	9
3	4	4	4	12	37	4	4	4	12	71	4	4	4	12
4	5	5	5	15	38	3	3	3	9	72	5	5	5	15
5	4	4	4	12	39	4	5	5	14	73	5	5	5	15
6	3	3	3	9	40	4	4	5	13	74	5	4	4	13
7	5	5	5	15	41	4	4	4	12	75	4	4	3	11
8	4	4	3	11	42	4	4	4	12	76	5	5	4	14
9	4	4	4	12	43	4	4	5	13	77	3	4	4	11
10	5	5	5	15	44	4	4	4	12	78	5	5	5	15
11	4	4	4	12	45	4	3	3	10	79	4	4	4	12
12	3	3	4	10	46	5	4	4	13	80	3	4	3	10
13	4	5	4	13	47	5	4	5	14	81	3	4	3	10
14	5	4	4	13	48	4	5	4	13	82	5	5	5	15
15	4	4	5	13	49	3	5	3	11	83	4	4	4	12
16	3	3	3	9	50	4	4	4	12	84	4	3	5	12
17	5	4	3	12	51	4	3	3	10	85	4	5	5	14
18	5	5	5	15	52	5	5	4	14	86	4	5	4	13
19	4	4	4	12	53	3	5	4	12	87	5	4	4	13
20	4	4	4	12	54	3	3	2	8	88	3	3	3	9
21	4	4	4	12	55	4	5	5	14	89	4	4	3	11
22	4	4	4	12	56	4	4	4	12	90	4	4	4	12
23	5	5	5	15	57	3	3	3	9	91	5	5	5	15
24	3	5	4	12	58	4	3	3	10	92	5	5	4	14
25	3	3	4	10	59	4	5	4	13	93	4	5	4	13
26	4	5	4	13	60	5	5	5	15	94	4	4	4	12
27	4	4	5	13	61	4	4	4	12	95	5	5	5	15
28	4	4	4	12	62	5	4	5	14	96	3	5	4	12
29	5	5	5	15	63	3	3	3	9	97	3	4	4	11
30	5	5	5	15	64	4	4	4	12	98	3	4	3	10
31	4	4	5	13	65	3	4	3	10	99	4	3	5	12
32	4	5	5	14	66	4	3	4	11	100	4	3	5	12
33	3	4	4	11	67	5	4	5	14					
34	4	4	4	12	68	4	4	4	12					

No	MINAT BELI					No	MINAT BELI					No	MINAT BELI				
	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	TOTAL		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	TOTAL		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	TOTAL
1	5	4	5	4	18	35	3	4	4	3	14	69	2	2	3	2	9
2	5	3	3	3	14	36	3	4	3	4	14	70	3	3	3	4	13
3	4	4	4	4	16	37	3	3	3	3	12	71	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16	38	3	3	3	3	12	72	5	5	5	5	20
5	3	4	3	4	14	39	3	4	4	3	14	73	4	4	4	3	15
6	3	3	3	4	13	40	4	3	4	3	14	74	2	2	2	3	9
7	5	5	5	5	20	41	4	4	3	4	15	75	5	5	5	4	19
8	3	4	4	4	15	42	4	4	4	4	16	76	4	4	4	4	16
9	4	4	3	4	15	43	4	4	5	5	18	77	4	4	3	3	14
10	5	5	3	3	16	44	4	4	4	4	16	78	5	5	5	5	20
11	3	3	3	4	13	45	3	4	2	4	13	79	4	4	3	4	15
12	4	3	3	3	13	46	4	4	5	5	18	80	4	3	4	3	14
13	4	4	5	4	17	47	5	4	5	4	18	81	4	4	3	4	15
14	5	5	4	5	19	48	4	5	5	4	18	82	4	4	4	4	16
15	4	4	3	4	15	49	4	4	4	3	15	83	5	5	4	5	19
16	3	3	3	4	13	50	4	3	5	3	15	84	5	4	4	4	17
17	4	3	4	3	14	51	3	4	4	3	14	85	3	4	5	3	15
18	4	4	5	5	18	52	4	5	4	4	17	86	5	5	4	5	19
19	3	3	3	4	13	53	3	3	3	2	11	87	4	3	3	3	13
20	4	4	4	5	17	54	4	4	3	4	15	88	4	3	4	3	14
21	4	4	4	4	16	55	4	4	4	5	17	89	4	4	4	3	15
22	5	2	2	5	14	56	4	4	4	4	16	90	4	4	4	3	15
23	5	4	5	4	18	57	3	3	3	2	11	91	4	4	4	4	16
24	3	3	2	2	10	58	4	4	3	3	14	92	4	4	4	3	15
25	2	2	2	2	8	59	4	4	3	2	13	93	4	4	4	4	16
26	4	3	4	4	15	60	5	4	5	5	19	94	4	4	4	4	16
27	5	5	3	2	15	61	4	4	4	5	17	95	3	3	5	4	15
28	3	3	4	3	13	62	5	4	4	5	18	96	3	4	4	5	16
29	5	5	5	5	20	63	3	3	4	3	13	97	3	4	4	4	15
30	5	5	5	5	20	64	5	4	5	3	17	98	5	4	4	3	16
31	4	5	3	3	15	65	4	3	3	3	13	99	4	3	5	5	17
32	4	5	5	5	19	66	2	2	3	3	10	100	4	3	5	5	17
33	3	3	3	4	13	67	5	5	5	5	20						
34	4	4	4	4	16	68	4	4	3	4	15						